Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI SECANGKIR TEMU BANDUNG

(The Influence Of Servicescape On Consumer Behavior In Secangkir Temu Bandung)

Hadi Mulyana ✉
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata - Yapari
✉ *Penulis korespondensi: hadji3001.hm@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of servicescape on consumer behavior at Secangkir Temu Bandung. This research is included in the type of survey research that is research whose information is collected from respondents using a questionnaire. The population of this study was all visitors of cup of gathering. The sampling technique used random sampling of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is simple linear regression.The results of the study at the significance level of 5% showed that servicescape had a positive and significant effect on consumer behavior at Secangkir Temu Bandung, this was evidenced by a regression coefficient of 0.427, the t value was greater than t table (9.594> 1.984), and the significance value was 0.000 <0.05. Based on statistics, servicescape consisting of ambient conditions, spayial layout, and signs, symbols and artifacts can influence consumer behavior and have a positive and significant effect. Therefore, cafe management is expected to be able to improve the application of servicescape even better to increase the value of consumer behavior that occurs at Secangkir Temu Bandung.

Keywords: Servicescape, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap perilaku konsumen di Secangkir Temu Bandung. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yaitu penelitian yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Secangkir Temu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Secangkir Temu Bandung, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,427, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (9,594 > 1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan statistik, servicescape yang terdiri dari *ambient conditions*, *spayial layout,* dan *sign, symbol and artifacts* dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, manajemen cafe diharapkan mampu

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

meningkatkan penerapan *servicescape* lebih baik lagi untuk meningkatkan nilai perilaku konsumen yang terjadi di Secangkir Temu Bandung.

Kata Kunci: *Servicescape,* Perilaku **Konsumen**

PENDAHULUAN

Industri pariwisata pada saat ini merupakan salah satu industri penggerak perekonomian di sebagian besar negara di dunia. Sektor industri pariwisata yang merupakan suatu bisnis besar dalam penyediaan barang dan jasa untuk wisatawan yang menyangkut setiap pengeluaran wisatawan dalam setiap perjalanannya. Oleh karena itu pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Pengembangan industri pariwisata di Indonesia terus mendapatkan perhatian utama dalam perekonomian Indonesia. Saat ini, industri pariwisata Indonesia sedang memasuki era baru yang berskala besar dan global serta dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi perekonomian Indonesia. Dalam Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 disebutkan bahwa Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Pariwisata dinilai sebagai industri yang menjanjikan dalam membantu keadaan ekonomi sebuah negara dikarenakan setiap negara di dunia memanfaatkan karakteristik pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Saat ini industri pariwisata adalah industri yang mengalami perkembangan pertumbuhan yang sangat pesat dan cepat pariwisata merupakan penghasil devisa utama pada banyak negara yang sudah maju.

Adapun upaya yang dilakukan adalah mengembangkan fasilitas dan sarana pendukung akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung seperti, hotel, restoran, *factory outlet*, pusat perbelanjaan hingga kedai-kedai kopi yang sangat menjamur. Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung, maka industri makanan dan minuman (*F&B*) di Kota Bandung pun ikut berkembang. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kedai kopi (*coffe shop*). Berkembangnya industri kopi berpengaruh terhadap persaingan antar *coffe shop* Dimana setiap *coffe shop* berusaha untuk menarik minat para pengunjung dengan menciptakan berbagai inovasi baik dari tempat dan konsep. Hal ini sangat berpengaruh akibat berkembangnya gaya hidup modern di masyarakat khususnya di Jawa Barat untuk bersantai atau berkumpul di kafe (*coffe shop*) maupun restoran. Lokasi, harga, tempat yang nyaman, cara penyajian, hinga akses internet (*wi-fi*) menjadi tolak ukur pengunjung untuk memilih kafe yang akan dikunjungi.

Salah satu *coffe shop* yang cukup dilirik dan mulai berkembang di kota Bandung adalah Secangkir Temu, beralamat di jl. Cikendi No.10, Hegarmanah Kec. Cidadap Kota Bandung. Daerah yang sedikit tersembunyi dari jalan raya dengan pepohonan yang masih rindang menjadi salah satu daya tarik dari tampat ini. Desain tempat dari Secangkir Temu terbilang cukup unik dan sederhana. Di desain layaknya halaman rumah sendiri dengan penempatan meja dan kursi yang saling berdekatan membuat suasana menjadi hangat. Pemilik pun memberikan aneka permainan "*masa kecil*" seperti ular tangga, monopoli

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

kartu remi, congklak, dll. serta sepasang gitar akustik yang dapat dimainkan secara gratis oleh pengunjung yang dapat membuat pengunjung sejenak lupa akan *gadget* mereka. Menu yang ditawarkarkan pun semua *made in Indonesia*, dimluai dari kopi, teh, hingga kudapan-kudapan seperti pie susu Bali hingga kue coklat *handmade*. Selain Secangkir Temu, ada beberapa kafe atau restoran lain di sekitar yang menjadi pesaing dan sudah lebih dulu berdiri seperti *Bissou Patisserie*, *Lalune Coffe and Lunceonette*, dan *Pipe Dream Cafe*. Secangkir Temu menyediakan konsep dan tata ruang yang unik berbeda dengan pesaing-pesaing terdekatnya yang bertema *a la western.* Desain lingkungan fisik (*servicescape*) dari Secangkir temu yang unik namun sederhana inilah yang memberi nilai tambah bagi pengunjung yang datang.

Asumsi menyatakan bahwa dimensi dari sebuah *servicescape* akan mempengaruhi pelanggan dan karyawan dan mereka akan berperilaku dan memberikan respon dengan cara yang berbeda tergantung pada reaksi internal mereka pada *servicescape*. Melalui program *servicescape* ini diharapkan dapat memberikan suatu terobosan baru yaitu dengan menciptakan suasana interior maupun eksterior dengan konsep baru yang diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan. Penampilan fisik perusahaan, dalam hal menciptakan *servicescape* bisnis restoran yang menarik, meliputi design *interior* dan suasana. *Interior* yang cantik, kebersihan yang terjamin, serta suasana yang nyaman. Berkaitan dengan efeknya terhadap perilaku individu, *servicescape* mempengaruhi sifat dan kualitas interaksi pelanggan dan karyawan, terutama dalam layanan *interpersonal.*

Booms & Bitner (2009:278-280), "Semua interaksi sosial dipengaruhi oleh ruang fisik dimana hal itu terjadi. Mirip dengan kemasan fisik sebuah produk, *servicescape* dan elemen fisik lainnya secara esensial "mengemas" pelayanan dan menyampaikan gambaran eksternal tentang apa yang ada "di dalam" pada konsumen."

Kemasan produk didesain untuk memberi pencitraan dan merangsang penginderaan atau reaksi emosional tertentu. Lingkungan fisik sebuah layanan juga melakukan hal yang sama melalui interaksi dari banyak stimuli kompleks. *Servicescape* adalah penampilan luar sebuah perusahaan, oleh karena itu menjadi faktor penting dalam membentuk kesan pertama atau harapan awal, pengalaman selama berkunjung ke Secangkir Temu Bandung dan juga memberikan kesan diakhir tamu berkunjung ke kafe ini yang akan menjadi sebuah pengalaman yang tertanam dibenak para pelanggan, sebuah metafora tentang layanan yang tidak berwujud berikut ini yang membedakan antara *servicescape* dengan elemen lain yang ada dalam *Physical Evidence*.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Tabel
Elements of Physical Evidence

Servicescape	*Other Tangibles*
√ **Fasilitas eksterior** -Model eksterior -Isyarat/papan tanda -Lapang parkir -Pemandangan -Keadaan sekitar lingkungan √ **Fasilitas Interior** -Model interior -Peralatan -Isyarat/papan tanda -Tata ruang -udara/suhu suara/musik/wewangian/pencahayaan	1. Kartu nama perusahaan 2. Alat tulis 3. Rekening penagihan 4. Laporan 5. Pakaian pegawai 6. Pakaian seragam 7. Brosur 8. Halaman jaringan *9. Servicescape*

Sumber: Services Marketing Bitner (2013:278)

Dengan diterapkannya teori strategi pemasaran ini dapat menimbulkan suatu konsep yang inovatif, yang tidak dimiliki oleh pesaing dan menjadikan ciri khas tersendiri untuk Secangkir Temu Bandung. Kesan yang didapatkan oleh para konsumen yang berkunjung pun akan menjadi satu persepi sendiri dari tamu dalam meningkatkan jumlah kunjungan dengan adanya minat yang terbentuk dari para konsumen.

Banyaknya *cafe* di Kota Bandung menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga dan kualitas yang bersaing, membuat setiap perusahaan semakin kompetitif dalam upaya menarik para tamu. Perilaku konsumen atau *Customer Response Behaviors* di Secangkir Temu merupakan hal yang sangat penting, karena hal tersebut disinyalir dapat menentukan posisi perusahaan dalam persaingan yang semakin keras dan kompetitif. Seperti yang di ungkapkan Schiffman dan Kanuk (2009:8) yang mendefnisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*It is the behaviour that consumers display in searching for, buying, consuming, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs".*

Dari kutipan Schiffman & Kanuk diatas bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu sebagai pihak manajemen sangatlah penting untuk mengetahaui perilaku dari para tamu yang datang ke Secangkir Temu sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Lingkungan fisik sebuah kafe sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara individu seperti yang disebutkan oleh Sutisna (2002:32), "Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik, yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Karakteristik-karakteristik situasi konsumen tersebut antara lain : Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Waktu, Tugas, dan Keadaan Anteseden. Sedangkan jenis situasi konsumen sendiri dibagi

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

kedalam 3 jenis kemungkinan dalam pengaruhnya terhadap perilaku orang dalam berkonsumsi, antara lain : Situasi Konsumsi, Situasi Pembelian, dan Situasi Pemakaian." Kita ketahui bahwa keadaan lingkungan secara fisik sangat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, Boom dan Bitner (2013:14), *"That human behaviour is influence by the physical setting in which it occurs is essentially a truism"*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian deskriptif kualitiatif. Penelitian deskriptif kualitatif sendiri Menurut Moleong (2011:6) bahwa "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah." Menurut Lesmana et al. (2026:100),"Dalam praktiknya, metode [kualitatif] ini memungkinkan peneliti untuk menyelami sudut pandang subjek secara lebih mendetail."

Penelitian kualitatif, informasi atau data diperoleh dari sumber yang dapat memberikan informasi yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu harus ditentukan subjek penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu berkaitan dengan tujuan tertentu. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) "adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif". Maka dari itu, penelitian ini tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan (*purposive sample*).

Teknik analisis datayang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman(Sugiyono, 2009:91) yang mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Perhitungan koefisien korelasi menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen yang diteliti. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan SPSS 24 dengan hasil uji berikut ini:

Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.484	.479	3.01316

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

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh *Servicescape* dengan Perilaku Konsumen adalah sebesar 0,696. Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, termasuk dalam kategori hubungan "kuat" yang berada pada interval "0,60-0,799" nilai korelasi bertanda positif maka menunjukkan bahwa adanya hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.484	.479	3.01316

a. Predictors: (Constant), Servicescape
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen
Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui R sebesar 0,696 artinya tingkat hubungan kuat antara variabel *Servicescape* (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dan koefisien determinasi (r^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi variabel *servicescape* (X) terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar 0,484 atau 48,4% dan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti penulis.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Nilai Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.256	1.622	
	Servicescape	.427	.045	.696

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Y= 5.256 + 0,427X + e

Y = a + bX

Hasil persamaan menunjukkan *Servicescape* memiliki arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pengamplikasian *servicescape* akan turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Secangkir Temu Bandung. Nilai B yang

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

diperoleh *servicescape* sebesar .427 atau dalam persen 42,7% mengindikasikan bahwa apabila pengamplikasian *servicescape* meningkat sebanyak satu satuan maka kepercayaan masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen di Secangkir Temu meningkat sebesar 42,7% , begitupun sebaliknya apabila pengamplikasian *servicescape* menurun sebanyak satu satuan maka kepercayaan masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen di Secangkir Temu juga akan menurun sebesar 42,7% .

Uji Parsial (t)

Uji t pada penelitian ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah dengan melihat jika nilai t hitung > nilai t tabel maka Ho ditolak yang berarti variabel X berpengaruh terhadap Y. untuk menginterpretasikan uji t menggunakan *unstandardlized coefficients* pada program SPSS. Jika probabilitas sig < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Hasil uji t telah disajikan pada tabel berikut ini:

Hasil Uji parsial (t)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.240	.002
	Servicescape	9.594	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa *servicescape* mempunyai nilai $t_{hitung} = 9.594 > t_{tabel} = 1.984$ dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pembahasan Indikator *Servicescape*

Dari hasil analisis secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* yang terdiri dari 11 pernyataan, untuk mean tertinggi menurut responden adalah suhu ruangan (3,93). Namun demikian terdapat faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu dekorasi (1,88), dimana dalam segi ini responden merasa kurang nyaman yang berakibat kurangnya keinginan responden untuk datang kembali. Secara keseluruhan variabel *servicescape* memiliki rata-rata 2,84 dengan kategori “cukup”.

Pembahasan Indikator Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel perilaku konsumen yang terdiri dari 6 item pernyataan. Untuk pernyataan terbesar yaitu ketertarikan untuk berkunjung pada dimensi *ambient condition* (3,84). Namun demikian terdapat faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu memberikan informasi pada dimensi *carry out plan* (2,08). Secara keseluruhan variabel perilaku konsumen dengan rata-rata 2,84 termasuk dalam kategori “cukup”.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Pengaruh Servicescape Terhadap Perilaku Konsumen

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa *servicescape* mempunyai nilai t_{hitung} = 9.594 > t_{tabel} = 1.984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini berarti Ho ditolak dan **Ha diterima**, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *servicescape* terhadap perilaku konsumen di Secangkir Temu Bandung" **terbukti**. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hubungan (korelasi) antara variabel *servicescape* (X) dengan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 0,696 atau 69,6% dan total pengaruh (R2) sebesar 0,484 atau 48,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa *Servicescape* sangat penting sebagaimana yang diungkapkan oleh: Mehrabian and Russel (2009) menyebutkan dalam bukunya bahwa adanya keterkaitan hubungan antara *Servicescape* dan *Individual behaviour* yang diterapkan pada penelitian ini, dimana penerapan simultan fisik yang akan menjadi strategi dalam marketing untuk mempengaruhi perilaku dari *customer* itu sendiri yang bisa diterapkan dalam usaha bisnis dan menjadi konsep untuk memenangkan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka hasilnya dapat disimpulkan sabagai berikut:

1. Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa untuk variabel *servicescape* menunjukkan kategori Cukup Baik dengan rata – rata sebesar 2,84 khususnya untuk pernyataan: suhu ruangan di Secangkir Temu Bandung terasa baik (rata-rata 3,93), dan penampilan karyawan di Secangkir Temu Bandung terjaga (rata-rata 3,55). Namun demikian masih terdapat aspek yang masih lemah yaitu untuk pernyataan: desain interior (rata-rata 1,96), dan desain keseluruhan (rata-rata 1,88).

2. Variabel perilaku konsumen menunjukkan kategori cukup baik dengan rata – rata sebesar 2,84 khususnya untuk pernyataan: Secangkir Temu Bandung memiliki daya tarik para pengunjung sehingga ingin kembali berkunjung (rata- rata 3,84) dan pengunjung ingin membeli produk yang lain di Secangkir Temu Bandung (rata- rata 3,43). Namun demikian, masih terdapat aspek yang masih lemah yaitu untuk pernyataan: Pengunjung mendapatkan suatu hal yang baru setelah berkunjung ke Secangkir Temu (Rata – rata 2,08) dan Pengunjung yang merasa puas ingin datang kembali ke Secangkir Temu Bandung (Rata – Rata 2,2).

3. Terdapat pengaruh antara variabel *servicescape* terhadap variabel perilaku konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,484 atau 48,4%.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2008).*Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & manajemen.* Dewa Ruchi

Apple A, Lawrence dan Lee, Oey Liang. (2010). *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Alastair M. Morrison. (2010). *Hospitality & Travel Marketing.* Delmar Cengange Learning

Akdon, Riduwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika.* Alfabeta

Agus Mertayasa, I Gede. (2012). *Food and Beverage Service Operational.* Andi.

Afifuddin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen.* Alfabeta.

Bitner, Marry. Jo., (1992). Servicescape: *The Impact of Physical Surrounding On Customer and Employees.* Journal Of Marketing, 56 (2), 57-71.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W (1990), *Consumer behavior,* 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.

Marpaung, H dan Bahar, Herman (2002) *Pengantar Pariwisata.* Alfabeta

Ninemeier, Jack D., David K. Hayes. (2006). *Restaurant Operation Management: Principles and Practice.* Pearson/Prentice Hall.

Soekresno dan Pendit. (1998). *Pramusaji Food & Beverage Service.* PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Suswantoro, Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata.* Yogyakarta: Andi Offset. Suarthana. (2006). *Manajemen Perhotelan.* Mapindo. Kuta Utara

Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian.* Mandar Maju

Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan, 1(1), 3-4. https://doi.org/10.242252/idaarah.v.lil.4084

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed)*. Pearson Prentice Hall

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh. Andi Offset

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisataan.