

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI NYENYAK MASSAGE MEDAN**

Aqila Danish Lubis¹, Aprinawati²

Universitas Negeri Medan

E-mail: aqiladanishlubis@gmail.com , aprinawati@unimed.ac.id

ABSTRAK

Trend bisnis perawatan wajah telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Bisnis perawatan wajah kini banyak digemari konsumen, tidak hanya perempuan saja melainkan juga konsumen laki-laki; mulai dari PNS sampai Karyawan Swasta dan pekerja bidang lainnya, semuanya kini ikut dalam usaha perawatan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Nyenyak Massage Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 110 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan program *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4.1.0.9. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ($P_{value} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistik} 4,024 > 1,96$) dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistik} 4,219 > 1,96$).

Kata Kunci: *Service quality, Servicescape, Kepuasan konsumen*

ABSTRACT

The trend of facial care business has grown rapidly in various parts of the world, including Indonesia. Facial care business is now popular with consumers, not only women but also male consumers; from civil servants to private employees and workers in other fields, all are now participating in self-care businesses. This study aims to determine the effect of service quality and servicescape on customer satisfaction at Nyenyak Massage Medan. This study uses a quantitative method with a sample of 110 respondents. The data obtained were analyzed using a statistical formula, namely by using the Smart Partial Least Square (PLS) program version 4.1.0.9. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a value ($P\text{-value } 0.00 < 0.05$) and ($T\text{-statistic } 4.024 > 1.96$) and servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction with a value ($P\text{-value } 0.00 < 0.05$) and ($T\text{-statistic } 4.219 > 1.96$).

Keywords: *Service quality, Servicescape, Customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda, mengenai pentingnya penampilan fisik sebagai bagian dari perawatan diri (*Self-care*) sekaligus sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. Berbagai upaya dilakukan konsumen untuk menunjang penampilan, antara lain dengan mengunjungi pusat kebugaran, salon, spa, hingga klinik kecantikan (Fajartriyani et al., 2020).

Salah satu faktor utama yang mendorong pesatnya perkembangan industri kecantikan adalah meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri. Konsumen tidak lagi sekadar mencari produk perawatan kulit konvensional, tetapi menginginkan solusi perawatan yang lebih canggih, memberikan hasil nyata, dan memiliki efek jangka panjang. Kebutuhan tersebut memicu pertumbuhan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai layanan, seperti revitalisasi kulit, pencegahan penuaan dini, serta tindakan estetika non-bedah (Listyani et al., 2023). Kemajuan teknologi di bidang estetika turut memungkinkan klinik kecantikan menyediakan perawatan yang lebih presisi dan efektif.

Selain itu, tren perawatan non-invasif juga mengalami peningkatan signifikan. Konsumen cenderung memilih prosedur dengan risiko minimal dan waktu pemulihan yang singkat, bahkan

tanpa downtime, seperti microneedling, terapi radiofrekuensi, dan injeksi. Jenis perawatan ini dinilai mampu memberikan hasil yang optimal tanpa harus melalui tindakan pembedahan, sehingga semakin diminati oleh masyarakat. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang semakin masif turut berperan dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Paparan informasi mengenai tren kecantikan melalui influencer dan platform digital membuat konsumen lebih terbuka dan bersedia berinvestasi pada perawatan kulit profesional. Dengan semakin kuatnya integrasi perawatan estetika ke dalam gaya hidup masyarakat, industri kecantikan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan di masa mendatang.

Globalisasi dan perkembangan media sosial juga memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap standar kecantikan (Ferdinand & Wakhid, 2022). Informasi terkait produk dan layanan kecantikan kini mudah diakses, sehingga mendorong permintaan terhadap perawatan yang modern, aman, dan profesional (Hidayat et al., 2024). Dalam konteks ini, klinik kecantikan hadir sebagai solusi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dibandingkan salon kecantikan, klinik kecantikan umumnya menawarkan layanan yang lebih komprehensif karena ditangani oleh tenaga profesional, dengan ragam layanan mulai dari perawatan wajah, perawatan tubuh, hingga tindakan estetika non-bedah. Keunggulan ini menjadikan klinik kecantikan sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan hasil perawatan yang lebih efektif dan terpercaya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Independent Research Agency Taylor Nelson Sofres (TNS) dalam Pindari dan Harti (2021) terhadap 1.800 responden perempuan berusia 20–39 tahun di lima negara Asia, yaitu Indonesia, India, Filipina, Thailand, dan Korea, menunjukkan 65% perempuan Asia meyakini pentingnya kulit yang tampak awet muda. Responden mulai menyadari tanda-tanda penuaan pada usia rata-rata 25 tahun 7 bulan. Survei tersebut juga menunjukkan 66,35% responden menggunakan produk perawatan kecantikan, dengan usia awal penggunaan berkisar antara 15–20 tahun. Sebanyak 57,07% responden menyadari tanda penuaan dini pada usia 25–30 tahun, dan 63,53% responden menginginkan perawatan kombinasi untuk mencerahkan kulit sekaligus mencegah penuaan. Temuan ini menunjukkan kebutuhan perempuan untuk tampil menarik berkontribusi terhadap meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia.

Penelitian Rahmawati (2021) menegaskan bahwa permasalahan penampilan merupakan bagian penting dalam kehidupan individu dan memerlukan perhatian yang serius. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan terus meningkat, seiring berkembangnya kesadaran perempuan akan perawatan tubuh dan kulit. Bagi perempuan, keindahan wajah dan tubuh menjadi daya tarik tersendiri, sehingga perawatan kecantikan dipandang sebagai kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Kondisi ini mendorong munculnya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Klinik kecantikan tidak hanya menyediakan layanan perawatan di tempat, tetapi juga menawarkan produk lanjutan untuk menunjang hasil perawatan yang optimal.

2. KAJIAN TEORI

Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha, karena kepuasan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong perusahaan bertahan di tengah persaingan pasar. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali jasa yang sama di masa mendatang. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah penjualan suatu usaha.

Definisi Service quality

Service quality menjadi aspek yang sangat penting dan wajib diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Para pelaku bisnis harus mampu mempertahankan serta meningkatkan mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan dan tetap memperoleh kepercayaan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022) *service quality* sebagai kemampuan suatu perusahaan jasa dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dipandang sebagai alat strategis untuk menciptakan kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. *Service quality* yang dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikan perusahaan.

Definisi Servicescape

Menurut Kotler (2023) memperkenalkan konsep *atmospherics* yang sejalan dengan *servicescape*, yaitu upaya sadar dalam merancang lingkungan pembelian untuk menciptakan efek emosional tertentu yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Lingkungan fisik dipandang sebagai alat pemasaran strategis. Lingkungan ini mencakup semua aspek fisik non-manusia di lapangan tempat terjadinya perilaku konsumen. *Servicescape* memiliki banyak benda yang bertindak membantu pelanggan untuk mencari makna dari lingkungan layanan dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Nyenyak *Massage* Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 – Maret 2026.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Selain itu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sekelompok obyek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Arikunto (2019) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari semua individu yang mendapatkan *treatment* di Nyenyak *Massage* Medan. Penelitian ini dilakukan di Nyenyak *Massage* di jalan Tengku Amir Hamzah No. 38 Medan. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2025 sampai Maret 2026. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung Nyenyak *Massage* Medan selama bulan Agustus 2025 sampai Maret 2026.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari totalitas dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Proses penarikan sampel juga sering disebut sebagai teknik sampling, yang merupakan langkah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dikarenakan ketidakpastian jumlah konsumen yang berkunjung selama kegiatan penelitian, maka penentuan jumlah sampel berdasarkan kriteria Hair, et.al (2014) dengan bergantung pada jumlah indikator penelitian yang digunakan; lalu dikalikan 5x sampai 10x. Peneliti memutuskan untuk memakai 10x. Dengan demikian jumlah sampel sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator $\times$ 10

Sampel = $11 \times 10 = 110$ orang.

Dengan demikian jumlah sampel diambil sebanyak 110 orang yang merupakan konsumen Nyenyak Massage Medan.

4. HASIL DA6N PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

***Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nyenyak Massage Medan, yang ditunjukkan oleh nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik sebesar $7,750 > 1,96$, dengan nilai koefisien sebesar 0,570. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi kehandalan, yaitu ketepatan waktu pelayanan sesuai jadwal reservasi (3,24) dan konsistensi hasil perawatan pada setiap kunjungan (3,20). Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator jaminan, yaitu rasa aman dan nyaman selama perawatan (2,84) serta kejelasan penjelasan prosedur perawatan oleh staf (2,94), yang menunjukkan masih perlunya peningkatan pada aspek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada usaha jasa kecantikan dan relaksasi. Menurut Utami (2017), *service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Pada penelitian ini, aspek kehandalan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketepatan waktu pelayanan dan konsistensi hasil treatment memberikan pengalaman positif yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam layanan kecantikan, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme layanan sehingga ketika pelayanan diberikan secara tepat, konsisten, dan berkualitas, maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diterimanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali et al. (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Astuti dan Mohamad (2019) yang menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua

penelitian tersebut menegaskan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan. Dalam konteks Nyenyak Massage Medan, ketepatan waktu pelayanan, konsistensi hasil treatment, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen serta meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menikmati layanan perawatan yang tersedia.

***Servicescape* Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nyenyak Massage Medan, yang ditunjukkan oleh nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik sebesar $2,439 > 1,96$, dengan nilai koefisien sebesar 0,210. Hasil ini menunjukkan semakin baik kondisi lingkungan fisik yang disediakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kondisi lingkungan, yaitu pernyataan "*Suhu ruangan di Nyenyak Massage Medan terasa nyaman selama perawatan*" (3,28), diikuti oleh pernyataan "*Ruang perawatan memiliki privasi yang memadai*" (3,23). Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "*Aroma ruangan memberikan suasana yang menenangkan*" (2,85) dan "*Area tunggu dirancang dengan nyaman dan fungsional*" (2,96), yang

menunjukkan masih adanya aspek lingkungan fisik yang perlu ditingkatkan.

Servicescape merupakan salah satu elemen penting dalam industri jasa karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan selama menerima layanan. Menurut Ainun dan Setiawardani (2021), *servicescape* adalah lingkungan fisik yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks Nyenyak Massage Medan, *servicescape* tidak hanya berfungsi sebagai tempat pelaksanaan *treatment*, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan suasana relaksasi, kenyamanan, dan ketenangan bagi pelanggan. Kenyamanan suhu ruangan, privasi ruang perawatan, tata ruang yang baik, serta suasana yang mendukung relaksasi dapat memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chunhui dan Ooi (2023) yang menyatakan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Achadi et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan. Dalam penelitian ini, kenyamanan suhu ruangan, privasi ruang perawatan, serta suasana yang mendukung relaksasi terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen Nyenyak Massage Medan dan mendorong pelanggan untuk

terus menikmati berbagai layanan treatment kecantikan yang tersedia.

***Service Quality* dan *Servicescape* Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,503, yang menunjukkan *service quality* dan *servicescape* secara bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Staf Nyenyak Massage Medan berkomunikasi dengan ramah dan sopan*” (3,07) serta “*Proses reservasi dan administrasi berjalan dengan mudah dan lancar*” (3,04). Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima*” (2,83) dan “*Keluhan atau pertanyaan saya ditanggapi dengan cepat dan memuaskan*” (2,84). Temuan ini menunjukkan aspek pelayanan dan pengalaman interaksi menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Dalam penelitian ini, *service quality* dan *servicescape* terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui keramahan,

kesopanan, dan kemudahan proses pelayanan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Di sisi lain, *servicescape* yang mencakup kenyamanan lingkungan, tata ruang, dan suasana relaksasi turut mendukung terciptanya pengalaman layanan yang menyenangkan. Kombinasi pelayanan yang profesional dan lingkungan yang nyaman membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan puas selama menjalani treatment di Nyenyak Massage Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Innocentius (2022) serta Farhan et al. (2025) yang menyatakan *service quality* dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Morkunas et al. (2024) dan Ananda et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan lingkungan fisik yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks Nyenyak Massage Medan, kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara keramahan staf, kemudahan reservasi, kenyamanan ruang perawatan, privasi yang terjaga, serta suasana yang mendukung relaksasi, sehingga mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif dan memuaskan bagi pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa

kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. Service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Nyenyak Massage Medan.
2. Servicescape berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Nyenyak Massage Medan.
3. Service quality dan servicescape berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Nyenyak Massage Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan: 1. Bagi Pengusaha Nyenyak Massage Medan

- a. Agar meningkatkan kenyamanan dan keamanan hendaknya Nyenyak Massage Medan mengembangkan program “beauty safety & comfort assurance”, dengan: (1) penyediaan standar operasional prosedur (SOP) yang terlihat jelas di setiap ruang perawatan; dan (2) penggunaan perlengkapan perawatan yang higienis dan sekali pakai untuk beberapa jenis treatment tertentu.
- b. Agar meningkatkan suasana nyaman dengan konsep “signature aromatherapy experience” penggunaan aroma lavender untuk relaksasi dan meningkatkan mood pelanggan.

- c. Agar meningkatkan perbaikan pelayanan berdasarkan masukan

konsumen melalui penggunaan kotak saran.

2. Saran untuk Terapis Kecantikan Nyenyak Massage Medan
 - a. Guna memastikan kenyamanan konsumen terapis meningkatkan kemampuan komunikasi terapeutik, melalui: (1) komunikasi interpersonal; (2) empati 65 66 kepada pelanggan; (3) teknik menjelaskan prosedur treatment; dan (4) manajemen keluhan pelanggan.

- b. Guna memastikan kenyamanan dan keamanan melalui komunikasi baik dan ramah hendaknya para terapis dapat melakukan: (1) durasi treatment sesuai prosedur; dan (2) peningkatan keterampilan pijatan.

3. Saran untuk Konsumen

- a. Memberikan umpan balik secara aktif, yang dapat dilakukan melalui: (1) keluhan; (2) saran; (3) kritik; dan (4) harapan terhadap layanan.

- b. Memanfaatkan fasilitas konsultasi

- c. Menyampaikan preferensi aroma dan kenyamanan, yang dapat dilakukan melalui: (1) aroma ruangan; (2) suhu ruangan; (3) jenis musik; dan (4) intensitas pijatan. d. Menjadi mitra perbaikan layanan

4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel penelitian baru, seperti: Harga (price

fairness) Citra merek (brand image); dan Digital marketing.

b. Membandingkan hasil penelitian dengan beberapa klinik atau tempat perawatan, seperti dengan: spa premium, klinik kecantikan, dan salon kecantikan.

c. Mengkaji pengaruh teknologi digital seperti: Online booking system atau Digital customer service dalam pemasaran produk jasa perawatan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Achadi, Ady., Intan Nur Septiani, dan Tri Esti Masita. 2021. "Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto". *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 6 No 2, Oktober 2021, pp. 460-463
- Adhari, Iendy Zelvian. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Yogyakarta: Qiara Media
- Adjunu, Mohamad Ichsan, Andi Juanna, dan Zulfia Abdussamad. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo". *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 4. No 3. 2022, pp. 39-48
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Konsep dan Indikator*. Yogyakarta: Zanafa Publishing
- Ali, Danish., Mohammad Alam, dan Hazrat Bilal. 2021. "The Influence of Service quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, Volume 7 Issue 1 March 2021, pp. 143-153
- Ananda, Artha Sejati., Hanny Hanny., Ángel Hernández-García dan Prita Prasetya. 2023. "Stimuli Are All Around' – The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *Journal of Theory Application Electronic Commerce Research*, Vol 18, 2023, pp. 524-547
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Astuti, Davia Sri dan Mohamad Lutfi. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 9, Nomor 2, 2019, pp. 132-144
- Bitner, M.J. (2022). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chandra, Gregorius. 2019. *Service, Quality dan Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Chunhui, Wang dan Ooi Boon Keat. 2023. "Exploring Territorial Elements in Servicescape: A Comprehensive Literature Review". *Journal of*

- World Economy, Volume 2 Number 4 December 2023, pp. 55-70*
- Damayanti, Kharisma dan Aris Budiono. 2025. "Pengaruh *Servicescape*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space". *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.4, No.3, April 2025, pp. 3506-3518*
- Fajartriyani, Aulia Putri., Sam'un Jaja Raharja, dan Ratna Meisa Dai. 2020. "*Competitive Strategies of Indonesian Skincare Clinics: Study on Rafa Health and Beauty Lifestyle, Bandung, Indonesia*". *Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 9, Supplementary Issue 1, 2020, pp. 80-87*
- Farhan, Fikri., Vina Dwi Astuti, dan Gulam Hazmin. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan MS Glow Yogyakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Volume 9 No 1, 2025*
- Ferdinand, Michelle dan Wakhid Slamet Ciptono. 2022. "*Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis*". *Journal of Theoretical and Applied Management, Volume 15, No. 2, 2022*
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fitzsimmons, J.A., Bordoloi, S., & Fitzsimmons, M. J. (2018). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing