



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**INTEGRASI *SERVICESCAPE* PADA PEMODELAN KEPUASAN
KONSUMEN BERDASARKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
DI KALENAN CAFE & RESTO NGANJUK**

Oleh:

Rahmadhani Oliviana Putri	(2212010231)
Dr. Amin Tohari, M.Si.	(0715078102)
Basthoumi Muslih, M.M.	(0701018607)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Integrasi <i>Servicescape</i> pada
Pemodelan Kepuasan Konsumen
berdasarkan Harga dan Kualitas
Pelayanan di Kalenan Café Resto
Nganjuk |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Rahmadhani Oliviana Putri |
| b. NPM | : 2212010231 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Ds. Genjeng, Kec. Loceret, Kab.
Nganjuk |
| e. Telp./HP | : 082143552228 |
| f. Email | : byolivianaputri@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 7.500.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 7.500.000 |

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 14 Juli 2026
Ketua,



Rahmadhani Oliviana Putri
NPM. 2212010231



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Wahari, M.Si.
NIDN. 015078102

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik.

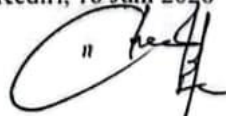
Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Amin Tohari, M.Si. dan Basthoumi Muslih, M.M. selaku Dosen pembimbing I dan II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga laporan penelitian untuk diseminasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 18 Juni 2026



RAHMADHANI OLIVIANA PUTRI
NPM. 2212010231

RINGKASAN

Rahmadhani Oliviana Putri: Integrasi *Servicescape* pada Pemodelan Kepuasan Konsumen berdasarkan Harga dan Kualitas Pelayanan di Kalenan Café Resto Nganjuk, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

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

Persaingan industri kuliner yang kompetitif menuntut Kalenan Cafe & Resto Nganjuk untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *servicescape* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei kepada konsumen yang dipilih secara *purposive sampling*, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara *Servicescape* terbukti memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan namun tidak terbukti memoderasi hubungan harga. Implikasinya, manajemen perlu memprioritaskan keramahan dan kecepatan saji serta memelihara suasana alam kafe serta meninjau ulang terkait kebijakan harga yang ditetapkan. Saran peneliti mencakup evaluasi berkala terhadap kinerja staf dan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel penelitian seperti loyalitas bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II: LANDASAN TEORI	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Konsumen.....	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga	16
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan	22
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Servicescape</i>	27
E. Kerangka Berpikir.....	32
F. Hipotesis Penelitian	36
BAB III: METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian	37
B. Definisi Operasional	38
C. Instrumen Penelitian	42
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	49
E. Populasi dan Sampel	50
F. Prosedur Penelitian	53
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian	61
B. Pembahasan.....	76
BAB V: PENUTUP	80
A. Simpulan	80
B. Implikasi	81
C. Saran	82
DAFTAR RUJUKAN	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Kepuasan Konsumen.....	14
2.2 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Harga	20
2.3 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan	25
2.4 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu <i>Servicescape</i>	30
3.1 : Definisi Operasional Variabel	38
3.2 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian	43
3.3 : Skala Likert.....	46
3.4 : Hasil Uji Validitas Instrumen	47
3.5 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
3.6 : Jadwal Kegiatan Penelitian.....	50
4.1 : Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	61
4.2 : Analisis Statistik Deskriptif Harga	63
4.3 : Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	65
4.4 : Analisis Statistik Deskriptif <i>Servicescape</i>	67
4.5 : Data Karakteristik Responden	69
4.6 : Hasil <i>Outer Loading</i>	70
4.7 : Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
4.8 : Hasil <i>Fornell Larker Criterion</i>	71
4.9 : Hasil <i>Cross Loading</i>	71
4.10 : Hasil Uji Reliabilitas	72
4.11 : Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	72
4.12 : Hasil Uji <i>Effect Size (F²)</i>	73
4.13 : Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	73
4.14 : Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	: Kerangka Konseptual.....	35
3.1	: Tempat Penelitian	49
3.2	: Prosedur Penelitian	53
4.1	: Kerangka Konseptual SmartPLS	74
4.2	: Kerangka Konseptual <i>Bootstrapping</i> SmartPLS	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	90
2: Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	102
3: Hasil <i>Output</i> SPSS & SmartPLS.....	114
4: Surat Ijin Penelitian.....	128
5: Surat Keterangan/Balasan Penelitian	129
6: Artikel Yang Dipublikasikan	130
7: Kartu Bimbingan.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor *Food & Beverage* di Indonesia mencatatkan perkembangan yang substansial dan kini menjadi salah satu kontributor fundamental dalam dinamika perekonomian nasional. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis baru yang bermunculan. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa industri F&B tumbuh 7% selama tahun 2023, yang berarti terjadi peningkatan sebesar 3,4% dibandingkan pertumbuhan 3,6% pada tahun sebelumnya (2022). Angka pertumbuhan ini secara implisit menandakan daya beli konsumen yang terus meningkat dalam industri ini (Sudibyo *et al.*, 2025). Sektor F&B memiliki kontribusi signifikan, yaitu memberikan lebih dari 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, hal ini diperkuat oleh konsistensi laju pertumbuhan sektor tersebut yang rata-rata mencapai 5% secara tahunan dalam periode lima tahun ke belakang. Fakta ini menegaskan relevansi tinggi dari penelitian ini, khususnya dalam menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis. Informasi ini dapat dimanfaatkan guna merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang mampu bersaing dan penuh inovasi (Amelia & Yudhistira, 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman menurut Provinsi dan Kelompok KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2023, jumlah restoran atau rumah makan di Provinsi Jawa Timur tercatat sebanyak 193.335 unit usaha (Astrilestari & Basuki, 2024).

Sepanjang kurun waktu terkini, bisnis kafe telah menduduki salah satu sektor dalam industri kuliner yang menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan di Indonesia. Kini, banyak pengusaha yang membuka kedai kopi dengan beragam konsep berbasis keunikan konsep serta gagasan inovatif guna memikat konsumen dari beragam latar belakang. Bahkan, ekspansi kafe telah merambah hingga ke kota-kota kecil, sebuah fenomena yang didukung oleh kemudahan perizinan usaha dari pemerintah daerah setempat. Secara umum,

kafe adalah tempat yang menyajikan berbagai minuman seperti kopi dan makanan ringan seperti roti dan kue. Tempat ini sering dijadikan lokasi untuk bersantai, bercengkerama, atau bekerja, sambil menikmati hidangan yang tersedia. Kafe biasanya menyediakan lingkungan yang kondusif dan nyaman, didukung dengan dekorasi yang memikat (Mais *et al.*, 2024).

Kalenan Cafe & Resto, yang mulai beroperasi pada tahun 2021, adalah sebuah destinasi kuliner yang berlokasi strategis di lereng Gunung Wilis, tepatnya di kawasan Sawahan, Nganjuk. Tempat ini menyajikan suasana alami yang sejuk dan menenangkan, dengan menawarkan panorama hijau pegunungan serta udara khas dataran tinggi. Hal ini menjadikan kafe ini sangat cocok untuk bersantai sambil menikmati keindahan alam sesekitar. Mengusung konsep ramah keluarga, kafe ini telah menjadi tempat singgah favorit tidak hanya bagi penduduk Nganjuk tetapi juga para wisatawan. Selain berfungsi sebagai kafe dan restoran, Kalenan Cafe & Resto juga menawarkan fasilitas serbaguna berupa ruang pertemuan dan lokasi pernikahan. Tempat ini sering menjadi pilihan utama untuk menyelenggarakan rapat bisnis, seminar, atau acara pernikahan. Pemanfaatan keindahan alam di sekitarnya secara maksimal membantu menciptakan suasana yang elegan dan tak terlupakan untuk setiap acara. Kalenan Cafe & Resto memiliki daya tarik utama yang unik, yaitu panorama alam yang memukau dikombinasikan dengan desain interior-eksterior yang terinspirasi oleh arsitektur khas negara Swiss. Tempat ini mampu menampung 80 pelanggan yang tersebar di berbagai area seperti *indoor*, *outdoor*, dan area *glamping*. Kafe ini melayani rata-rata 100 hingga 400 pengunjung harian, dengan lonjakan signifikan terjadi pada akhir pekan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai reaksi emosional yang timbul dari interaksi atau pengalaman terkait barang atau jasa yang dibeli, pola perilaku belanja, atau bahkan kondisi pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional ini terjadi karena proses evaluasi kognitif yaitu, ketika keyakinan atau persepsi individu terhadap suatu objek dibandingkan dengan kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan hasrat yang dimiliki oleh individu tersebut (Purba *et al.*, 2023). Orientasi pelanggan adalah faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran modern, yang menuntut pebisnis untuk peka dan tanggap terhadap

dinamika pasar. Pada dasarnya, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen merupakan tugas dan kewajiban utama bagi produsen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen mutlak diperlukan demi kelangsungan hidup sebuah usaha. Pesatnya perkembangan sektor jasa dimasa sekarang merekonstruksi preferensi dan gaya hidup masyarakat, yang secara langsung meningkatkan permintaan akan layanan jasa. Perusahaan jasa wajib mencari cara-cara inovatif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, guna memperkuat serta membina loyalitas pelanggan. Pemahaman komprehensif atas segala kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk memenangi kompetisi bisnis sekaligus mendominasi pangsa pasar. Ini menegaskan bahwa perusahaan harus memperlakukan konsumen sebagai aset berharga dan pendukung utama keberhasilan, terutama dalam sektor jasa. Isu kepuasan konsumen kini sangat vital, sehingga banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran untuk menggali informasi dan strategi guna meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam konteks ini, pelaku usaha di sektor jasa dituntut untuk menciptakan lingkungan fisik yang optimal serta memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Di rumah makan, aspek lingkungan fisik merupakan perwujudan jasa yang secara langsung berdampak pada respons dan perilaku konsumen terhadap layanan tersebut (Fahleti, 2022).

Harga adalah faktor utama yang selalu menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan. Pada dasarnya, harga adalah nilai yang diungkapkan dalam satuan mata uang atau alat transaksi resmi untuk suatu barang tertentu. Dalam praktiknya, besaran nominal atau harga tersebut tidak hanya dipertimbangkan oleh aspek fisik produk yang diperhitungkan, namun juga melibatkan secara signifikan oleh faktor-faktor psikologis dan elemen-elemen non-fisik lainnya (Riadi *et al.*, 2021). Dalam hal operasional dan harga, Kalenan Cafe & Resto menerapkan kebijakan minimal pembelian (*minimum spending*) sebesar Rp150.000 untuk area *glamping* serta tarif tambahan (*charge*) sebesar Rp30.000 untuk penggunaan kamera profesional, yang dianggap memberatkan oleh sebagian konsumen. Konsumen cenderung menggapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka merasa

harga yang dikeluarkan sepadan dengan nilai (manfaat) yang didapatkan. Sebaliknya, jika konsumen berasumsi biaya yang dibayarkan terlalu mahal jika disandingkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, hal ini berpotensi menyebabkan ketidakpuasan (Damayanti & Budiono, 2025).

Elemen lain yang memegang peranan krusial dalam operasional sebuah kafe atau restoran adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan tindakan atau aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi ekspektasi para konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) mengukur seberapa besar celah (*gap*) antara ekspektasi pelanggan dengan realitas layanan yang mereka dapatkan. Dalam rangka bersaing di dunia usaha yang kian kompetitif, inovasi diperlukan untuk menciptakan strategi yang dinamis dan fleksibel guna menghadirkan pelayanan yang lebih berkualitas. Kinerja perusahaan sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen. Atas dasar tersebut, layanan yang berkualitas akan memberikan keuntungan besar bagi bisnis (Riadi *et al.*, 2021). Pada Kalenan Cafe & Resto konsumen menyatakan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, di antaranya keluhan tentang kecepatan layanan dan keramahan staf yang kurang memadai. Fenomena tersebut berpotensi membawa implikasi yang signifikan bagi keberlangsungan bisnis, karena penilaian konsumen yang merasa kecewa dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Sebaliknya, konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan berpotensi melakukan kunjungan berulang serta lebih mudah merekomendasikan café atau restoran tersebut kepada orang lain.

Dalam *experience economy* khususnya pada sektor kuliner konsumen masa kini tidak hanya berorientasi pada produk atau minuman yang dibeli, mereka sesungguhnya mencari pengalaman holistik, suasana yang mendukung, dan interaksi sosial yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Fenomena ini memaksa para pengusaha kafe untuk bersaing tidak hanya dari segi produk, melainkan juga melalui manajemen lingkungan fisik (*servicescape*), penetapan strategi harga, dan mutu pelayanan sebagai kunci untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. Studi empiris di sektor jasa secara konsisten menunjukkan bahwa baik *servicescape* (lingkungan fisik) maupun kualitas

layanan memegang peran vital dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara persepsi harga memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka dapatkan (Pramyda & Yasa, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lovelock, dkk. (2010) mendefinisikan *servicescape* sebagai keadaan fisik lingkungan tempat pelayanan diberikan, yang akhirnya mendongkrak persepsi serta kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Model ini, yang dipelopori oleh Mary Jo Bitner, menggarisbawahi bahwa pengaruh lingkungan bersifat subjektif, satu kondisi fisik yang sama bisa saja direspon secara berbeda oleh pelanggan yang berbeda tergantung pada karakteristik dan keinginan masing-masing. Berdasarkan penjelasan Christopher (2010), menambahkan bahwa bukti fisik mencakup segala objek nyata di lokasi layanan serta representasi visual dalam komunikasi pemasaran seperti simbol, merek, dan iklan (Mustafa *et al.*, 2024). *Servicescape* merujuk pada karakteristik visual, tata ruang, serta totalitas elemen lingkungan fisik yang dirasakan oleh pelanggan di lokasi penyampaian layanan. Bukti-bukti fisik yang disajikan menjadi indikator utama bagi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian jasa. Kesan yang diperoleh dari bukti fisik ini kemudian diterapkan sebagai bahan evaluasi dan penilaian mengenai kemampuan produk jasa tersebut dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan (Zahra *et al.*, 2024).

Kajian literatur telah mengonfirmasi bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *servicescape* (lingkungan fisik) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai konteks bisnis. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penting yang perlu diselidiki lebih lanjut, khususnya dalam ranah kafe lokal yang mengunggulkan pengalaman pemandangan alam, seperti Kalenan Cafe & Resto di Nganjuk. Sejumlah penelitian telah memperkuat peran variabel-variabel ini. Berdasarkan pernyataan Pamungkas & Jaswita (2023), menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Leker Dara Beji Depok. Senada dengan itu penelitian oleh Anita & Susanti (2024), juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dari ketiga faktor (kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe) terhadap kepuasan

konsumen di Café J'Kopi Pati, menegaskan pentingnya aspek fisik tempat. Selanjutnya Nirahma & Sutrisna (2025), turut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan penetapan harga berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Senada Café, Kota Garo, Kampar. Hasil penelitian Sudibyo *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Sore Surabaya. Untuk variabel *Servicescape*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Silva *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *servicescape*, *service quality*, dan harga berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Villa Kurara Forest di Kembang Langit Blado, Batang. Akan tetapi ada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Budiono (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *servicescape* tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Interaksi Space. Dengan kata lain, berbagai dimensi fisik seperti desain interior, tata letak ruang (*layout*), maupun kenyamanan atmosferik bukan merupakan determinan utama yang secara signifikan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Ini kontras dengan sebagian besar riset terdahulu yang menempatkan *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga/kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan Mawardi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel *Servicescape* & Kualitas Pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Putra & Fandy (2025) yang menegaskan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di The Cups & Co Medan. Kedua penelitian tersebut hanya menempatkan *servicescape* sebagai variabel independen. Kajian tersebut juga lebih banyak dilakukan di kota besar atau pada konteks bisnis umum, sementara kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran moderasi *servicescape* dalam hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada

konteks kafe lokal dengan konsep pengalaman alam (*nature-based experience*) yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Meskipun Kalenan Café & Resto memiliki keunggulan pada aspek lingkungan fisik (*servicescape*), hal tersebut tidak sepenuhnya mampu menjamin kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 konsumen, sekitar 30% responden menyatakan kurang puas terhadap kualitas pelayanan dan kebijakan harga, sementara 70% lainnya menyatakan puas. Hal ini disebabkan karena persepsi terhadap harga dan mutu pelayanan turut memegang peran yang sangat krusial. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, termasuk keluhan mengenai kecepatan penyajian dan keramahan staf. Selain itu, penerapan *minimum spending* pada area tertentu seperti glamping serta adanya *charge* untuk penggunaan kamera profesional juga menjadi faktor yang dianggap kurang sesuai dan turut menurunkan tingkat kepuasan pengunjung.

Masalah ini penting karena berdampak langsung pada loyalitas dan keberlangsungan usaha Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman baru tentang kerangka layanan jasa dengan menggunakan *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi yang memadukan aspek fisik tempat dengan harga dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Jika tidak diatasi, berisiko menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, hasil riset ini diharapkan dapat menjadi pemahaman baru mengenai bagaimana elemen-elemen *servicescape* (lingkungan fisik) seperti pemandangan alam, desain interior-eksterior, tata ruang, suasana dan fasilitas dapat memengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan, serta perannya dalam membentuk kepuasan konsumen secara lebih mendalam. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang menguji kembali pengaruh harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen dengan memasukkan *servicescape* sebagai variabel moderasi dalam konteks kafe lokal berbasis pemandangan alam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan pemaparan di atas, peneliti merinci pokok permasalahan dalam studi ini melalui butir-butir pertanyaan berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk ?
3. Apakah *servicescape* (lingkungan fisik) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk?
4. Apakah *servicescape* (lingkungan fisik) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Melalui pengajuan rumusan masalah tersebut, peneliti menetapkan target spesifik yang ingin dicapai dalam studi ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
3. Untuk menganalisis peran *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
4. Untuk menganalisis peran *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, studi ini diharapkan dapat melimpahkan kontribusi ilmiah di bidang manajemen pemasaran jasa. Penelitian ini akan menegaskan peran *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi yang mengatur hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan

kepuasan konsumen. Pendekatan ini tergolong jarang dikaji dalam konteks kafe yang mengandalkan pengalaman pemandangan alam. Dengan menggabungkan konsep ekonomi pengalaman (*experience economy*) dengan teori layanan konvensional, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi empiris baru mengenai bagaimana lingkungan fisik tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga memperkuat atau melemahkan dampak variabel lain terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini mendistribusikan peluang berharga bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dalam manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen secara nyata dalam lingkup operasional bisnis kafe. Dengan menjalankan pengumpulan data di lapangan dan analisis kuantitatif, peneliti akan memperoleh pengalaman empiris langsung dalam menguji hubungan sebab-akibat antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, dengan *servicescape* (lingkungan fisik) bertindak sebagai variabel moderasi.

b. Bagi Perusahaan Kalenan Cafe & Resto Nganjuk

Studi ini diharapkan memberikan dampak yang nyata bagi manajemen Kalenan Cafe & Resto Nganjuk, berfungsi sebagai landasan utama dalam menetapkan keputusan strategis guna meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkaya pengalaman konsumen. Hasil penelitian akan sangat membantu pihak perusahaan dalam mengidentifikasi variabel-variabel kunci dari Kualitas pelayanan, harga, dan elemen *servicescape* (lingkungan fisik) yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan pengetahuan ini, manajemen dapat mengonstruksikan program pemasaran dan operasional yang lebih terarah, bertujuan untuk memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

c. Bagi Universitas

Studi ini diharapkan dapat menjadi kontribusi keilmuan yang berharga di bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Hasil studi ini

dapat dijadikan sumber acuan bagi mahasiswa yang tengah menyusun penelitian bertema sejenis. Studi ini juga mendukung posisi universitas dalam memfasilitasi kegiatan riset yang bersifat aplikatif dan selaras dengan kebutuhan dunia usaha di lapangan. Dengan demikian, institusi akademik dapat mengukuhkan perannya sebagai lembaga yang menyeimbangkan antara orientasi teoretis dan implementasi praktis di lingkungan profesional.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50–66. <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.Vol15Iss1.161>
- Ali, F. (2026). Sample size practices and guidelines in services marketing survey research. *The Service Industries Journal*, 2069, 1–26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2026.2612706>
- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 81–83. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1133>
- Anita, & Susanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J’kopi di Pati). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 131–140. <https://doi.org/10.62710/gsonxq85>
- Astrilestari, S. K., & Basuki, R. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 (Food and Beverage Service Activities Statistics 2023)* (Barudin (ed.); Volume 7). Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia).
- Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Servicescape , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3506–3518. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8991>
- Fahleti, W. H. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>
- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 2921–2939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3720>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research: Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>

- Gede, D., Sharasshita, T., & Nadhifa, N. I. (2025). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak bagi Penjual Online terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6357–6364. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2857>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya: Unitomo Press.
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size. *Asia Social Issues*, 16(5), 1–23. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
- Kinasih, A. S., Windianingsih, A., & Darwis. (2025). Pengaruh Motivasi dan Religiusitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Islam Jakarta. *Journal Os Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6959–6965. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1689>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson* (19th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Edition Global* (15th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management: Global Edition* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, T., Bisri, M., Juwono, P. T., Suhartanto, E., & Tohari, A. (2022). Performance Index Model of River and Infrastructure. *Journal of Human University (Natural Sciences)*, 49(2), 111–122. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.2.11>
- Kurniawan, W. I., & Tohari, A. (2025). The Role of Job Satisfaction in Mediating PT X ' s Employee Turnover Intention Modeling Based on Work Environment and Work Overload. *Kilisuci International Conference on Economics & Business*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6339>
- Laia, D., Hulu, P. F., Zebua, S., & Duha, T. (2025). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Pasar Kecamatan Gunungsitoli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5868–5893. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2712>
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53674>
- Mawardi, A., Munawar, M. M., & Rahayu, D. (2024). Pengaruh Servicecsape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 36–45.

<https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1717>

- Mustafa, M. F., Ayu, I., Er, M., Gayatri, M., & Febliansa, M. R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Bengkulu Selatan The Effect Of Brand Image And Servicescape On Consumer Purchase Decisions In Indomaret Bengkulu Selatan. *Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i1.77>
- Nirahma, W., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 353–360. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2641>
- Nugraha, A. D., Mercu, U., Yogyakarta, B., Santosa, A., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2025). Pengaruh Online Customer Review , Free Shipping Dan Discount Terhadap Purchase Decision Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi*, 13(2), 151–165. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i2.4719>
- Nurjannah, F., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cafe jolotundo nganjuk 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 795–802. <https://doi.org/10.29407/ar41dv03>
- Pamungkas, T. I., & Jaswita, D. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(3), 462–473. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33103>
- Pramyda, B. A., & Yasa, N. N. K. (2021). The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions in Millenials (Study at the Bali branch of Simpang Raya Restaurant). *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(10), 115–125. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i10p115>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Putra, I., & Fandy, D. A. (2025). Pengaruh Servicescape dan Service Quality

- terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.739>
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnain, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif : Pengertian dan Macam-macam Jenisnya Quantitative Research Design : Definition and Types. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1805>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMAS)*, 2 No. 1(3), 1–21. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 83–101. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.86>
- Sari, E. K., & Triyanto. (2024). Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Manfaat Produk, Servicescape, Dan Kemudahan Mendapatkan Produk (Studi PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 9(1), 139–147. <https://doi.org/10.36587/probank.v9i1.1746>
- Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114–121. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.10>
- Shintaro, M., & Tohari, A. (2024). Modeling Entrepreneurial Interests Students of Management Study Program UNP Kediri based on Digital Literacy and E-commerce Usage. *Proceedings of the 4th Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2024), Advances in Economics, Business and Management Research* 307, 185–193. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8>
- Silva, R., Satrio, D., & Milasari, D. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape, Service Quality, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Villa Kurara Forest di Kembang Langit Blado, Batang). *Journal of Accounting and Management 's Student (JAM 'S)*, xxx(xx), 1–9. <https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams/article/view/82>
- Sudibyo, T. K., Fortune, C., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh Store Atmosphere , Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Cafe Kopi Sore Surabaya. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 9(2), 937–959. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5713>

- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd, cetakan ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tohari, A., Kurniawan, A., Muslih, B., Shierly, A., Widodo, F., & Saputra, L. B. (2021). Utilization of Tax Incentives , Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at Kediri City during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research and Review*, 8(11), 463–469. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling : Taxpayer Compliance Of Msmes In Kediri City. *RGS4 – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tohari, A., Sugiono, S., Irmayanti, E., Solikah, M., & Meilina, R. (2025). The Impact of Word of Mouth, Product Quality, and Price on Trust and Repurchase Intentions: A SEM-Based Case Study of Indonesian Live Streaming E-Commerce. *International Journal Of Analysis and Application*, 23(113), 1–16. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-113>
- Utomo, E. C., Arinta, Y. N., Islam, U., & Salatiga, N. (2025). Profit Growth , Earning Persistence , Investment Opportunities Set Terhadap Earning Quality Dengan Firm Size Sebagai Variabel Moderasi (Pada Perusahaan yang Terdaftar di JII 70 Periode 2020 - 2023). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v13i1.1755>
- Wachidyantari, C., & Setiawardani, M. (2022). Efektivitas Penataan Servicescape dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Wingz O Wingz di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 128–140. <https://doi.org/10.62201/7zh3fc90>
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.213>
- Zahra, A., Nabila Rahmania, Putri, F. A., Erlely, Magdhalena, M., Fitri, Nuzulul, K., Putri, & Anggira, S. (2024). Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 161–170. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.898>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Ikan, Sosial & Humaniora QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(1), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>