

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI G. H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar*

*Sarjana Pariwisata*

*Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



**Disusun Oleh :**

**Dea Astiani**

**1804346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

DEA ASTIANI

1804346

**PENGARUH *SERVICESC*APESCAPE TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI  
G. H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing 1



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP.19791215 200812 2 002**

Pembimbing II



**Rosita, S.S., M.A.**

**NIP.19781019 200604 2 006**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP.19791215 200812 2 002**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Di G. H. Universal Hotel Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar - benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara- cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya siap menanggung risiko yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya

Bandung, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Dea Astiani

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih, yang paling utama kepada Allah SWT karena atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat selesai. Tidak lupa juga terhadap pihak- pihak lain yang terkait, diantaranya:

1. Kedua orang tua tercinta Abas dan Nira Rostika yang selalu setia mendampingi baik suka maupun duka. Terimakasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, pengorbanan, kepercayaan, dan semangat yang diberikan selama ini.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, M.SE., selaku Kepala Program Studi Manajemen Resort dan Leisure serta Pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan, masukan, dan kemudahan dan motivasi dalam mengerjakan skripsi dan selama penulis mengikuti perkuliahan dalam program studi Manajemen Resort dan Leisure.
3. Ibu Rosita, S.S., M.A., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, perhatian, masukan dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman berharga selama penulis menjalankan perkuliahan di Manajemen Resort dan Leisure.
5. Saudara tercinta saya Tia Herawati dan Fajar Fadilah yang senantiasa memberikan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
6. Orang terdekat saya Adhi Mas dan Alma Putri Salsabiila yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
7. Sinta, Alvarida, Yockeu sahabat yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, serta mendampingi dalam kondisi apapun dari masa SMA sampai perkuliahan.

8. Agripa, Deri, Daffa, Rana, Michael, Syawqi, Panji sahabat dari awal perkuliahan sampai di tahap akhir perkuliahan yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, serta mendampingi dalam kondisi apapun.
9. Teman- teman angkatan 18 seperjuangan saya khususnya Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang memberikan semangat selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
10. Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung yang telah memberikan izin dan bantuan saat melaksanakan penelitian.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah Swt., karena atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga peneliti pun mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* di G. H. Universal Hotel Bandung”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata program studi Manajemen Resort dan Leisure Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis akan sangat menghargai kritikan, saran, serta komentar yang bersifat membangun untuk perbaikan dikemudian hari. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan diterima dengan baik oleh semua pihak yang bersangkutan.

Bandung, Juli 2023



Dea Astiani

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI G. H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG  
ABSTRAK**

**Oleh**

Dea Astiani  
1804346

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi gambaran *servicescape* dan *revisit intention*, serta menganalisis seberapa besar pengaruh dari *servicescape* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *social servicescape* dan *physical servicescape* terhadap *revisit Intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 130 orang responden dengan kriteria pernah menginap di G. H. Universal Hotel Bandung minimal 1 kali. Kemudian teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tamu terhadap *servicescape* termasuk dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi dengan persentase dari *social servicescape* sebesar 50,5% dan *physical servicescape* sebesar 49,5%. Kemudian, hasil dari *revisit intention* pun termasuk pada kategori sangat tinggi dengan persentase nilai sebesar 32,4% untuk kategori tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari dan diikuti dengan 2 kategori lainnya yaitu keinginan untuk merekomendasikan dan mempromosikan melalui sosial media. Selanjutnya untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan *servicescape* yang terdiri dari dua dimensi memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* di dalam penelitian dengan perolehan nilai  $f_{hitung} = 50,143 > f_{tabel} = 3,070$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung. Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan masukan untuk meningkatkan kinerja, kualitas pelayanan, hingga pengalaman di G. H. Universal Hotel Bandung.

**Kata Kunci:** G. H. Universal Hotel Bandung, *Physical Servicescape*, *Servicescape*, *Social Servicescape*..

**INFLUENCE *SERVICESCAPE* TO *REVISIT INTENTION*  
AT G. H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG  
ABSTRACT**

**By**

Dea Astiani  
1804346

The purpose of this study is to identify *servicescape* and *revisit intention*, and analyze how big the influence of *servicescape* which consists of 2 dimensions *social servicescape* and *physical servicescape* to *revisit Intention*. The method used in this study is a quantitative approach with survey techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 130 respondents with the criteria of having stayed at G. H. Universal Hotel Bandung at least once. Then the analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that the guest experience of the *servicescape* is included in the very good or very high category with a percentage of *social servicescape* by 50.5% and *physical servicescape* by 49.5%. Then, the result of *revisit intention* also included in the very high category with a percentage score of 32.4% for the level to category with willingness to return to the hotel later and followed by 2 other categories, namely the desire to recommend and promote through social media. Furthermore, the hypothesis test shows that simultaneously *servicescape* which consists of two dimensions have an influence on *revisit intention* in research with the acquisition of  $f \text{ count} = 50.143 > f \text{ table} = 3.070$ . Therefore it can be concluded that there is influence in *servicescape* to *revisit intention* at G.H. Universal Hotel Bandung. This research can be used as an evaluation and input to improve performance, service quality, and experience at G. H. Universal Hotel Bandung.

**Keywords:** G. H. Universal Hotel Bandung, *Physical Servicescape*, *Servicescape*, *Social Servicescape*.



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 <i>Servicescape</i> .....	8
2.2.1 <i>Servicescape</i> dalam pemasaran.....	8
2.2.2 Dimensi <i>Servicescape</i> .....	9
2.3 <i>Revisit Intention</i> .....	14
2.3.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> .....	14
2.3.2 Dimensi <i>Revisit Intention</i> .....	15

2.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	15
2.5 Peran Penelitian Terdahulu .....	16
2.6 Kerangka Berpikir .....	20
2.7 Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Objek Penelitian .....	24
3.4 Operasional Variable .....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5.1 Data Primer .....	30
3.5.2 Data Sekunder .....	30
3.6 Populasi dan Sample .....	31
3.6.1 Populasi .....	31
3.6.2 Sample.....	32
3.7 Teknik Sampling .....	33
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.9 Instrumen Penelitian .....	34
3.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.10.1 Pengujian Validitas .....	35
3.10.2 Pengujian Reliabilitas .....	39
3.11 Rancangan Analisis Data .....	41
3.11.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	41
3.11.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	41

3.12 Pengujian Hipotesis .....	44
3.12.1 Secara Parsial .....	44
3.12.2 Secara Simultan .....	45
3.12.3 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	47
4.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan G. H. Universal Hotel Bandung....	47
4.2 Profil dan Pengalaman Tamu G.H. Universal Hotel Bandung .....	48
4.2.1 Profil Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Profil Tamu Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3 Profil Tamu Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.2.4 Profil Tamu Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.5 Profil Tamu Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.2.6 Profil Tamu Berdasarkan Asal daerah.....	53
4.2.7 Lama Menginap di G.H. Universal Hotel Bandung.....	54
4.2.8 Frekuensi Menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.....	55
4.2.9 Alasan / Tujuan Menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.....	56
4.2.10 Bersama Siapa Menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.....	57
4.2.11 Sumber Informasi Mengenai G. H. Universal Hotel Bandung.....	58
4.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Servicescape</i> di G.H. Universal Hotel Bandung	59
4.3.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social Servicescape</i> .....	59
4.3.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Physical Servicescape</i> .....	62
4.3.3 Rekapitulasi Dimensi <i>Servicescape</i> .....	65
4.4 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	68
4.4.1 Rekapitulasi Indikator <i>Revisit Intention</i> .....	68

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	71
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	74
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	75
4.5.4 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	75
4.6 Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	77
4.6.2 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	78
4.6.3 Pengujian Hipotesis Regresi Linier Berganda.....	78
4.6.4 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	80
4.8 Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan <i>First Time Visit</i> dan <i>Repeated Visit</i> .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	18
Gambar 3.1 Lokasi G.H. Universal Hotel Bandung ( <i>Google Maps</i> ).....	21
Gambar 3.2 Regresi Linier Berganda .....	39
Gambar 4.1 Hasil Kuesioner (Jenis Kelamin) .....	45
Gambar 4.2 Hasil Kuesioner (Usia).....	46
Gambar 4.3 Hasil Kuesioner (Pendidikan) .....	47
Gambar 4.4 Hasil Kuesioner (Pekerjaan).....	48
Gambar 4.5 Hasil Kuesioner (Pendapatan) .....	49
Gambar 4.6 Hasil Kuesioner (Asal Daerah).....	50
Gambar 4.7 Hasil Kuesioner (Lama Menginap) .....	51
Gambar 4.8 Hasil Kuesioner (Frekuensi Menginap) .....	52
Gambar 4.9 Hasil Kuesioner (Alasan / Tujuan Menginap).....	53
Gambar 4.10 Hasil Kuesioner (Bersama Siapa Menginap) .....	54
Gambar 4.11 Hasil Kuesioner (Sumber Informasi) .....	55
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>Social Servicescape</i> G.H Universal Hotel Bandung .	58
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Physical Servicescape</i> G.H Universal Hotel Bandung hal .....	62
Gambar 4.14 Garis Kontinum <i>Servicescape</i> G.H Universal Hotel Bandung.....	64
Gambar 4.15 Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> G.H Universal Hotel Bandung .....	67
Gambar 4.16 Histogram variabel <i>Revisit Intention</i> G.H Universal Hotel Bandung..	69
Gambar 4.17 Normal probability plot.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar di G.H. Universal Hotel Bandung Periode Januari 2019 - Desember 2021 (3 Tahun Terakhir).....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Jenis dan sumber Data Penelitian .....	27
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas <i>Servicescape</i> dan <i>Revisit Intention</i> .....	34
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Servicescape</i> dan <i>Revisit Intention</i> .....	37
Tabel 3.5 Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 4.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social Servicescape</i> di G.H. Universal Hotel Bandung .....	56
Tabel 4.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Physical Servicescape</i> di G.H. Universal Hotel Bandung .....	59
Tabel 4.3 Rekapitulasi Dimensi <i>Servicescape</i> G.H. Universal Hotel Bandung .....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i> G.H. Universal Hotel Bandung .....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov – Smirnov ....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji multikolinearitas .....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi .....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Regresi .....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan Simultan .....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.12 Hasil Analisis Hubungan <i>Social Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	78
Tabel 4.13 Hasil Analisis Hubungan <i>Physical Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	90
Lampiran 2 Hasil Uji Kuesioner Responden ( Uji Validitas dan Reliabilitas) .....	91
Lampiran 3 Uji Validitas <i>Servicescape</i> .....	92
Lampiran 4 Uji Validitas <i>Revisit Intention</i> .....	96
Lampiran 5 Uji Reliabilitas <i>Servicescape</i> .....	97
Lampiran 6 Uji Reliabilitas <i>Revisit Intention</i> .....	98
Lampiran 7 Hasil Jawaban Responden Penelitian .....	99
Lampiran 8 Pertanyaan Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran 9 Buku Bimbingan .....	104
Lampiran 10 Biodata Penulis .....	108

### DAFTAR PUSTAKA

- Aal, E. A., & Abbas, J. E. A. (2016). Assessing Social and Physical Servicescapes Drivers of Hotel Image formation: Customers Perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels Fayoum University*.
- Abuthahir, S. B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention among its Patrons? A Study on the Cafes in Ipoh, Perak. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005074>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayunisa, F. (2016). Peran Servicescape Dalam Meningkatkan Hotel Image dan Revisiting Intention Pada Hotel Bintang 5. *9(2)*, 269–282.
- Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 63–72.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience ( The Case of Theme Park Visitor ). *Tourism Management*.
- Durna, U., Bekir, B. D., & Sevgi, B. (2015). The Role of Servicescape Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industri. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27 (7).
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th editio). The McGrawHill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23: Vol. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi A, Irfan, M. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kiran, R. (2013). Impact Of Servicescape On Customer Satisfaction In Pakistan Restaurant Industry. *International Journal of Economics, Business And Social Science*, 1(1), 47–66.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.



- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*, 1–6.
- Lin, C.-H. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And SelfHealth Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1, 22.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.).
- Pramita, D. C., Ahmad, F. D. H., & Kadarisman, H. (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah: Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rijae, Z. M. (2019). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada penumpang domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang)*.
- Rita, SE., M. S. (2020). *Servicescape*  
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/07/27/servicescape/>
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS. In Mitra Wacana Media (Ed.), *Jakarta: Mitra Wacana Media* (2nd ed.).
- Rosebaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Asses Their Place Identity. *Journal of Business Reasearch*, 60(3).
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627>
- Singarimbun, M. dan S. E. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES,.
- Situmorang Syafrizal Helmi. (2018). *Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case bali beach)*. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.62>
- Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.
- Sudjana. (1996). *Teknik analisis regresi dan korelasi*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. 11.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623-48(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).
- Wahyu Ariani, D. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The important servicescape in leisure services settings. *Journal Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Yuliantina, G. A., & Gitasishwhara. (2013). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kulkul Butik Resort Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI*.