

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN DI KEDAI CISANGKUY PADANG

Tara Utari¹, Pasaribu²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 July 2024

Received in revised form

14 July 2024

Accepted 12 August 2024

Available online 25 August 2024

Kata Kunci:

Servicescape, Harga, Kepuasan Emosional

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) *servicescape* dan harga terhadap kepuasan emosional pelanggan (2) *servicescape* terhadap kepuasan emosional pelanggan dan (3) harga terhadap kepuasan emosional pelanggan. Subjek pada penelitian ini yaitu Kedai Cisangkuy, Padang Barat, Kota Padang. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 120. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *servicescape* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan, (2) *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional pelanggan, dan (3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan di Kedai cisangkuy padang. Implikasi dari penelitian ini adalah Kedai Cisangkuy Padang perlu fokus pada peningkatan elemen *servicescape* dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan emosional

ABSTRACT

This study aims to test the influence of: (1) servicescape and price on customer emotional satisfaction; (2) servicescape on customer Emotional Satisfaction; and (3) price on client emotional content. The subjects of this research are Cisangkuy stores, West Fields, Town Fields. The research design used is quantitative causality. The sample used was 120. Data is collected with a questionnaire and analyzed with a double linear regression analysis. The results of this study are: (1) servicescape and price have a significant influence on customer emotional satisfaction, (2) servicescape have a positive effect on customer emotionally satisfactory, and (3) price has a positive impact on customer Emotional Satisfaction. The implication of this research is that Kedai Cisangkuy Padang needs to focus on improving servicescape elements and setting prices that match the perceived value of customers to increase emotional satisfaction.

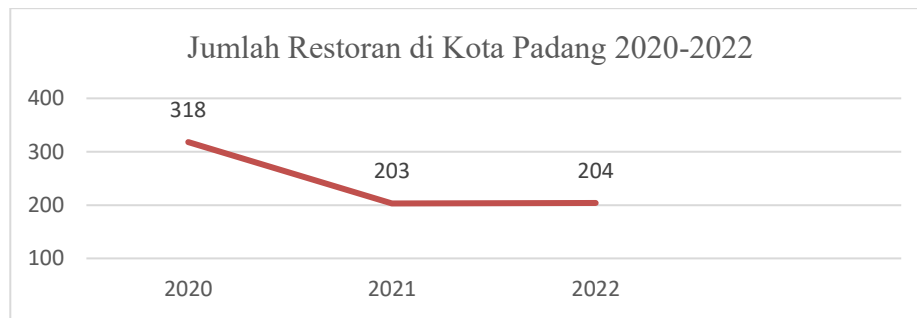
Keywords: Servicescape, Price, Emotional Satisfaction

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, setiap pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk bersaing dan bertahan menghadapi kompetitor. Terdapat berbagai macam peluang usaha yang dapat dijadikan bisnis, salah satunya adalah restoran. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik, berupa makan maupun minum (Skawanti & Suhendar, 2022). Restoran-restoran baru dengan konsep inovatif dan kreatif terus bermunculan, menghadirkan variasi baru bagi para pengunjung. Salah satu kota di Sumatera Barat yang menjadi destinasi wisata kuliner adalah kota Padang. Hal ini dapat dilihat pertumbuhan usaha kuliner seperti restoran dan usaha makanan minuman lainnya. Saat ini sudah semakin banyak pemilik usaha bisnis makanan dan minuman yang mendirikan restoran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Grafik di bawah ini menunjukkan tren pertumbuhan bisnis restoran di Kota Padang dari tahun 2020 hingga 2022.

¹ Corresponding author.

E-mail : tarautari081@gmail.com, pasaribu@fpp.unp.ac.id



Gambar 1. Jumlah Restoran di Kota Padang Tahun 2020-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat (2024)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwasanya jumlah restoran di Kota Padang pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan pada setiap tahunnya, dimana tingkat perkembangan tertinggi pada tahun 2020 sebanyak 318 dan menurun pada tahun 2021 dan 2022 sebanyak 203 dan 204. Hal ini disebabkan oleh kurangnya daya saing dan strategi pemasaran yang efektif. Restoran dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus, jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, restoran yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat (Setiyono, 2016). Persaingan yang ketat memaksa pemilik restoran untuk lebih kreatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memahami preferensi pasar yang terus berubah. Dengan berkurangnya pilihan restoran di Kota Padang, pengelola restoran harus kreatif dalam menarik minat pelanggan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif

Salah satu restoran yang masih bertahan dari tahun 2020 sampai tahun 2022 adalah Kedai Cisangkuy. Kedai Cisangkuy Padang memilikin lokasi yang mudah ditemui yaitu di depan GOR H. Agus Salim, selain menyediakan makanan dan minuman Kedai Cisangkuy Padang menwarkan lokasi yang menarik dengan menggunakan konsep *interior* dan *outdoor* yang terdiri dari 2 lantai, Kedai Cisangkuy Padang juga menyediakan fasilitas *VIP room*, *free wifi*, *fan*, *TV*, *Mushalla* dan *live music*, sehingga pelanggan mempunyai daya tarik tersendiri untuk mengunjungi Kedai Cisangkuy Padang.

Salah satu cara bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis restoran yaitu restoran harus mampu memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan. Jika pelanggan mengalami perasaan positif (*positive feeling*) ketika membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut dapat memberikan nilai emosional (Lubis *et al.*, 2022). Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memprioritaskan kepuasan emosional pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis makanan dan minuman yang intensif (Hedy Syahidah Budiarti, 2023). Menurut Efendi indikator kepuasan emosional terdiri atas rasa senang, kejutan, kemarahan dan rasa jengkel (Kusuma, 2015).

Beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan emosional pelanggan antara lain adalah *servicescape* dan harga. Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa adalah dengan membangun lingkungan fisik (*servicescape*) yang menjadi bagian dari bukti fisik jasa (*physical evidence*) yang berperan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. *Servicescape* merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan (Putri *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui *servicescape*, dimana lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut memiliki peranan yang penting dalam menciptakan pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan (Vonika & Rahmidani, 2020). Pentingnya *servicescape* terlihat jelas di berbagai industri jasa seperti restoran, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *servicescape* merupakan kesan awal yang dirasakan pelanggan bahkan sebelum berinteraksi dengan staf layanan (Yulianingrum & Budiono, 2024). Menurut Bitner indikator dari *servicescape* yaitu *ambient condition* (kondisi sekitar), *spatial layout and functional* (tata ruang dan fungsional), *signs, symbol and artifact* (tanda-tanda, symbol dan artefak) (Eko Wirawan *et al.*, 2020).

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting, karena perannya krusial dalam keberlangsungan perusahaan, baik dalam bidang produksi, perdagangan, maupun jasa. (Yoeliastuti *et al.*, 2021). Ketika seorang pelanggan merasakan keuntungan yang lebih besar pada titik harga tertentu, nilainya juga akan meningkat dan menghasilkan kebahagiaan pelanggan (Pratiwi *et al.*, 2022). Dengan kata lain, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk yang mereka beli pada tingkat

harga tertentu, dan pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih besar dari jumlah uang yang mereka keluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Arif, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh *servicescape* dan harga terhadap kepuasan emosional di Kedai Cisangkuy Padang.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bentuk hubungan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Dalam penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari *servicescape* (X_1) yaitu lingkungan fisik di mana layanan diberikan kepada pelanggan, mencakup elemen seperti tata letak, warna, pencahayaan, aroma, suhu, dan kebisingan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan karyawan melalui tampilan fisik yang menarik dengan indikator *ambient conditions* (kondisi sekitar) *spatial layout and functional* (tata ruang dan fungsional), *signs, symbol and artifact* (tanda-tanda, symbol dan artefak). variabel independent yang kedua adalah harga, yaitu nilai uang yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa beserta pelayanannya. Sebagai faktor utama dalam pemilihan produk atau jasa, harga juga secara langsung mempengaruhi laba restoran dan biaya operasionalnya dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan emosional (Y) yaitu tingkat emosi yang dihasilkan terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan saat membeli suatu produk dan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka dengan indikator rasa senang, kejutan, kemarahan dan rasa jengkel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan membeli beberapa menu produk dari Kedai Cisangkuy Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). *Non probability sampling* digunakan karena lebih praktis dan cepat terutama saat populasi tidak terjangkau atau tidak ada kebutuhan untuk generalisasi hasil ke seluruh populasi. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Amin *et al.*, 2023). Kriteria sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan membeli beberapa menu produk dari Kedai Cisangkuy Padang dalam tiga bulan terakhir dan berusia 18 tahun keatas. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan berdasarkan panduan dari Hair dalam Pancarini *et al.*, (2023), yaitu didapatkan dari jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10. Jadi, sampel dari penelitian ini sebanyak 11 indikator dikali 10 yaitu 110 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan angket. Data primer dari penelitian tersebut adalah data *servicescape*, harga dan kepuasan emosional pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang. Angket atau kuesioner yang digunakan untuk memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan dan informasi yang diperlukan peneliti dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk mencari validitas kuesioner digunakan metode analisis korelasi pearson *product moment* dan metode *alpha cronbach* untuk uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 16.00. Semua instrumen dalam kuesioner tersebut sudah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Deskripsi Data Variabel

Tabel 1.

Data Deskripsi Tabel

No	Variabel	TCR	Kategori
1.	Kepuasan Emosional Pelanggan	2,95	Cukup
2.	<i>Servicescape</i>	2,93	Cukup
3.	Harga	3,23	Cukup

Berdasarkan hasil deskripsi data pada tabel menunjukkan bahwa variable kepuasan emosional pelanggan termasuk dalam kategori cukup dengan nilai 2,95%, untuk variabel *servicescape* termasuk dalam kategori cukup dengan nilai 2,93% dan untuk variabel harga termasuk dalam kategori cukup dengan nilai 3,23%.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61578916
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig untuk hasil uji normalitas memiliki nilai 0,228 dan nilai signifikansi >0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.419	.295		1.417	.159
	<i>Servicescape</i>	-.004	.010	-.042	-.399	.691
	Harga	.010	.011	.101	.959	.340

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.00, 2024

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas dengan glejser, Keputusan dibuat dengan asumsi bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas jika terdapat nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual yang lebih besar dari 0,05. Tabel berikut menggambarkan hasil uji hetroskedastisitas:

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser seperti yang ditunjukkan dalam tabel, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,691 diperoleh untuk variabel *servicescape* dan nilai sig 0,340 untuk variabel harga dengan nilai signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut, dan model regresi bisa untuk digunakan.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolineritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara beberapa variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang dikatakan bebas masalah multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil pengujian multikolinearitas antara variabel independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>servicescape</i>	.834	1.199
	harga	.834	1.199

a. Dependent Variable: kepuasan emosional Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.00, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance 0,834 > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independen dan diperoleh nilai VIF 1.199 < 10 maka artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent dalam model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *servicescape* dan variabel harga terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan. Untuk menguji hipotesis digunakan analisi regresi linear berganda. Untuk menentukannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel dependen secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.840	2	44.920	116.288	.000 ^a
	Residual	41.332	107	.386		
	Total	131.173	109			

a. Predictors: (Constant), harga, *servicescape*

b. Dependent Variable: kepuasan emosiona

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung 116.288 dengan F tabel 3,08 sehingga nilai F hitung > nilai F tabel dan signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel *servicescape* (X₁) dan harga (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan (Y).

b. Persamaan Regresi

Diperoleh persamaan regresi kepuasan emosional pelanggan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 8.

Hasil Koefisien Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.132	.507		25.902	.000
	servicescape	.152	.016	.549	9.247	.000
	harga	.136	.019	.434	7.311	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Emosional

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *servicescape* memiliki nilai *Beta* atau *Standardized coefficients* sebesar 0,549 dan T hitung sebesar 9.274 dengan T tabel 1.982 sehingga nilai T hitung > nilai T tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan. Variabel kedua yaitu harga memiliki nilai *Beta* atau *Standardized coefficients* sebesar 0,434 dan T hitung sebesar 7.311 dengan T tabel sebesar 1.982 sehingga nilai T hitung > nilai T tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan (Y).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *servicescape* dan harga terhadap kepuasan emosional pelanggan. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 9.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.679	.622

a. Predictors: (Constant), harga, *servicescape*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.00, 2024

Dilihat dari tabel diatas, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *servicescape* (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan (Y) adalah 67,9%. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 32,1%

Pembahasan

a. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Emosional Pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan emosional pelanggan dengan menggunakan SPSS versi 16.00. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,152 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *servicescape* akan meningkatkan tingkat kepuasan emosional pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan, maka H1 diterima. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas (2023), tentang pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional Terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku Studi Empiris pada Toko Sociolla, dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan layanan (*servicescape*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan. Hal ini sejalan dengan Ladhari *et al.*, (2017), *servicescape* dapat mendorong emosi positif dan tanggapan emosional negatif dari pelanggan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Emosional Pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh harga terhadap kepuasan emosional pelanggan dengan menggunakan SPSS versi 16.00. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,136 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan harga akan meningkatkan tingkat kepuasan emosional pelanggan di

Kedai Cisangkuy Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan, maka H2 diterima.

c. Pengaruh *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Emosional Pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh antara *servicescape* dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan emosional pelanggan didapatkan bahwa variabel *servicescape* dan variabel harga berpengaruh secara bersama-sama secara positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung hitung 116.288 dengan F tabel 3,08 sehingga nilai F hitung > nilai F tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa variabel *servicescape* dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan emosional pelanggan, maka H3 diterima. Pada hasil penelitian ini didapatkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu 0,679, yang berarti variabel *servicescape* dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang sebesar 67,9% dan 32,1% dipengaruhi faktor lain.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,136. *Servicescape* dan harga berpengaruh secara bersama-sama secara positif serta signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung hitung 116.288 dengan F tabel 3,08 dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu 0,679, yang berarti variabel *servicescape* dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan di Kedai Cisangkuy Padang sebesar 67,9% dan 32,1% dipengaruhi faktor lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas variabel penelitian dengan memasukkan aspek lain seperti kualitas pelayanan atau citra merek, yang juga dapat mempengaruhi kepuasan emosional pelanggan. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memperluas sampel penelitian ke berbagai restoran di kota lain untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Daftar Rujukan

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arif. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk kelom sheny di kota tasikmalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 11, 1–23.
- Eko, W. (2020). Pengaruh *servicescape* dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada uma ilo peta kota bima the effect of *servicescape* and product innovation on consumer satisfaction on the uma ilo peta of the city of bima. *Dimensi*, 9(2), 387–396.
- Hedy, S. B. R. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2015), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lubis, D., Annisa, C., & Salsabila, A. (2022). Pengaruh pelayanan dan merek perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di bank sumut syariah stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan*

Keuangan Syariah, 1(1), 19–25.

- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Pratiwi, H., Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudani, M., & Aditi, B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan pt. herfinta farm and plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7268>
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh service quality , servicescape , dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan indomaret drive thru (studi kasus pada toko indomaret drive thru jakarta barat)*. 1(3), 73–81.
- Setiyono, J. (2016). Analisis teks dan konteks pada iklan operator seluler (xl dengan kartu as). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297-310.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran raisha butik hotel bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.992>
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Tyas, N. W. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional terhadap persepsi produk dan niat perilaku studi empiris pada toko sociolla*. 1–23.
- Vonika, T., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen uda fes kuliner's cabang juanda di kota padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 108. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8530>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yulianingrum, P., & Budiono, A. (2024). Analisis loyalitas konsumen koda bar jakarta yang dipengaruhi servicescapes, kualitas pelayanan, lifestyle dan kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 59-72.