



**PENGARUH *SERVIESCAPE*, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO NATIONAL ELEKTRONIK RANTAUPRAPAT**

**Ade Ayu Yulia<sup>1</sup>, Siti Lam'ah Nasution<sup>2</sup>, Muhammad Irwansyah Hasibuan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Labuhanbatu

Email: [adeayyuh@gmail.com](mailto:adeayyuh@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study attempts to ascertain and examine the impact of servicescape, price, word of mouth, and brand image on customer satisfaction at the National Electronics Rantauprapat Store. The methodology of this study is quantitative. This study will focus on 214 respondents who are customers of the National Electronics Rantauprapat Store, as determined based on customer data collected in February 2025. The Slovin formula combined with a probability sampling approach is the sampling strategy used in this study. This means that 139 responses are needed for sampling. This study uses a Likert scale questionnaire, documentation, and observation as data collection methods. Traditional assumption tests, such as heteroscedasticity, multicollinearity, and data normality tests, are used in this study. Partial (t), simultaneous (F), and coefficient of determination tests are used to evaluate multiple linear regression analysis. Servicescape, price, word of mouth, and brand image partially and simultaneously affect customer satisfaction at the National Electronics Rantauprapat Store, according to the research findings.*

**Keywords:** *Servicescape; Price; Word of Mouth; Brand Image; Consumer Satisfaction*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini mencoba untuk memastikan dan meneliti dampak servicescape, harga, word of mouth, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Toko National Elektronik Rantauprapat. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini akan difokuskan pada 214 responden yang merupakan pelanggan Toko Elektronik Nasional Rantauprapat, sebagaimana ditentukan berdasarkan data pelanggan yang dikumpulkan pada bulan Februari 2025. Rumus Slovin yang dipadukan dengan pendekatan sampling probabilitas merupakan strategi sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, diperlukan 139 tanggapan untuk pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert, dokumentasi, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Uji asumsi tradisional, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas data, digunakan dalam penelitian ini. Uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi analisis regresi linier berganda. Servicescape, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan citra merek secara parsial dan bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Elektronik Nasional Rantauprapat, menurut temuan penelitian.*

**Kata kunci:** *Servicescape; Harga; Word of Mouth; Citra Merek; Kepuasan Konsumen*

## PENDAHULUAN

Dalam industri ritel elektronik, tingkat kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Toko National Elektronik Rantauprapat, sebagai salah satu penyedia produk elektronik di daerah tersebut, menghadapi persaingan ketat dengan berbagai toko serupa. Sangat penting untuk mendalami hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Diantara unsur-unsur yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *servicescape*, yaitu lingkungan fisik toko yang mencakup desain interior, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, serta tata letak produk. Pemandangan layanan yang positif dapat membuat berbelanja menjadi menyenangkan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong bisnis berulang. Sebaliknya, suasana toko yang kurang nyaman dapat membuat konsumen merasa tidak betah, yang berpotensi mengurangi niat mereka untuk kembali berbelanja, (Sandira, 2023).

**Tabel 1.**  
**Analisis *Servicescape* pada Toko National Elektronik Rantauprapat**

No.	Kondisi Saat Ini	Permasalahan yang Dihadapi	Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan
1	Area toko sempit dan sulit dijangkau	Produk sulit ditemukan oleh pelanggan	Mengurangi kenyamanan dalam berbelanja dan memperpanjang waktu pencarian produk
2	Area display kurang bersih dan tidak rapi	Terdapat debu pada produk, pencahayaan kurang optimal	Menurunkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman
3	Suhu ruangan panas dan ventilasi buruk	Tidak tersedia AC atau kipas angin yang memadai	Pelanggan cepat merasa tidak nyaman dan enggan berlama-lama memilih produk
4	Tidak ada musik latar di dalam toko	Suasana toko terasa hening dan membosankan	Pengalaman belanja terasa kaku dan kurang menyenangkan, membuat pelanggan tidak betah
5	Lahan parkir terbatas dan kurang teratur	Pelanggan sulit mendapatkan tempat parkir saat ramai	Menyebabkan pelanggan enggan datang, terutama saat jam sibuk atau akhir pekan

Sumber: Toko National Elektronik Rantauprapat, 2025

Berdasarkan data di atas, beberapa permasalahan *servicescape* di Toko National Elektronik Rantauprapat yang berdampak pada kepuasan pelanggan meliputi Tata letak yang kurang efisien membuat pelanggan kesulitan dalam mencari barang, sehingga mengurangi kenyamanan dalam berbelanja. Kebersihan yang kurang terjaga dapat memberikan kesan kompetit terhadap kualitas produk dan lingkungan comp. Suhu ruangan yang panas membuat pelanggan tidak nyaman, mengurangi waktu mereka dalam memilih produk, dan meningkatkan kemungkinan mereka meninggalkan comp lebih cepat. Tidak adanya compe latar menyebabkan suasana comp terasa kurang hidup, yang dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan. Selain itu, Parkir yang terbatas membuat pelanggan kesulitan mengakses comp, terutama saat jam ramai, yang dapat menyebabkan pelanggan memilih comp lain yang lebih mudah dijangkau.

Masalah-masalah di atas menunjukkan bahwa aspek *servicescape* yang kurang optimal dapat menurunkan kepuasan pelanggan, mengurangi daya compe comp, dan bahkan



berpotensi mengurangi competi penjualan karena pelanggan merasa kurang nyaman saat berbelanja.

Selain *servicescape*, menurut, Larasati dan Raharjo (2024) harga juga menjadi faktor utama dalam kompetisi pembelian dan kepuasan pelanggan. Saat berbelanja, pelanggan sering kali membandingkan harga untuk mendapatkan penawaran terbaik. Pelanggan mungkin lebih puas jika harganya kompetitif dan mencerminkan nilai yang mereka terima. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan membuat mereka memilih pesaing. Berikut adalah perbandingan harga produk antara Toko National Elektronik Rantauprapat dengan beberapa toko kompetitor pada di bawah ini

**Tabel 2.**  
**Perbandingan Harga Produk Antara Toko National Elektronik Rantauprapat Dengan Beberapa Toko Kompetitor**

No	Produk	National Elektronik	Toko X (Kompetitor 1)	Toko Y (Kompetitor 2)	Toko Z (Kompetitor 3)	Keterangan
1	TV LED 32"	Rp2.500.000	Rp2.450.000	Rp2.400.000	Rp2.420.000	Harga lebih tinggi di National Elektronik, berisiko dianggap mahal oleh konsumen
2	Kulkas 2 Pintu	Rp4.200.000	Rp4.000.000	Rp3.950.000	Rp4.050.000	Harga kurang kompetitif, konsumen cenderung memilih toko lain
3	Mesin Cuci 7 Kg	Rp2.800.000	Rp2.750.000	Rp2.700.000	Rp2.720.000	Harga mahal, tidak ada nilai tambah seperti garansi lebih lama
4	AC 1 PK	Rp3.600.000	Rp3.500.000	Rp3.400.000	Rp3.450.000	National Elektronik tidak memberikan diskon tambahan seperti kompetitor
5	Dispenser Galon Bawah	Rp1.500.000	Rp1.450.000	Rp1.400.000	Rp1.420.000	Konsumen lebih memilih harga lebih murah di kompetitor

Sumber: Toko National Elektronik Rantauprapat, 2025

Dari Tabel di atas, terlihat bahwa harga di National Elektronik lebih tinggi dibanding kompetitor pada hampir semua produk. Hal ini menimbulkan persepsi negatif terhadap harga yang dijual, di mana toko dianggap sebagai tempat belanja yang lebih mahal dibanding pesaing. Selain itu Toko National Elektronik tidak menawarkan insentif tambahan seperti promo menarik, garansi lebih lama, atau layanan after-sales yang lebih baik, sehingga tidak ada daya tarik lebih bagi konsumen untuk membeli di sana. Dengan harga lebih tinggi tetapi tidak ada keunggulan yang jelas, konsumen akan merasa kurang puas dan lebih memilih toko lain yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan layanan yang sebanding. Oleh karena itu, jika permasalahan ini terus terjadi, maka akan banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan harga yang lebih mahal tanpa adanya keunggulan tambahan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *word of mouth* (WoM), yaitu rekomendasi dari konsumen lain, baik dalam bentuk lisan maupun ulasan online. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam menilai kualitas suatu toko sebelum mereka memutuskan untuk membeli. WoM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra toko, sementara WoM negatif dapat berdampak sebaliknya, bahkan menyebabkan penurunan jumlah pelanggan, (Khoiri & Jamaluddin, 2024). Berikut adalah tabel data terkait *Word of Mouth* pada Toko National Elektronik Rantauprapat:

**Tabel 3.**  
**Data *Word of Mouth* di Toko National Elektronik Rantauprapat**

No.	Aspek <i>Word of Mouth</i>	Respon Pelanggan (%)	Keterangan Berdasarkan Respon Pelanggan
1	Rekomendasi dari teman/keluarga	45%	Banyak pelanggan mengetahui toko dari rekomendasi orang terdekat, tetapi masih kurang optimal dibanding pesaing
2	Ulasan positif di media sosial	30%	Masih minim ulasan pelanggan di platform digital seperti Facebook dan Instagram
3	Testimoni pelanggan setelah pembelian	70%	Sebagian pelanggan puas dengan produk, tetapi jarang membagikan pengalaman mereka
4	Keluhan atau komplain pelanggan	65%	Keluhan pelanggan sejauh ini masih direspons dengan baik oleh pihak toko

Sumber: *Pelanggan Toko National Elektronik Rantauprapat, 2025*

Pada Tabel di atas menjelaskan bahwa pelanggan cenderung jarang memberikan testimoni atau ulasan di media sosial, sehingga calon pelanggan baru sulit menemukan referensi dari pengalaman orang lain. Selain itu, minimnya konten dari pelanggan (seperti review atau unboxing) membuat *Word of Mouth* tidak berkembang secara luas di platform digital. Oleh karena itu, *word of Mouth* di Toko National Elektronik Rantauprapat masih belum optimal dalam mendorong kepuasan pelanggan. Perlu adanya strategi peningkatan layanan serta aktivasi pelanggan untuk lebih banyak memberikan ulasan positif, baik secara langsung maupun di media sosial

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas barang dan layanan toko dihasilkan oleh citra merek yang kuat. Pelanggan cenderung lebih setia dan senang dengan suatu merek jika mereka memiliki opini positif terhadapnya. Sebaliknya, citra merek yang kurang kuat atau memiliki reputasi buruk dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi kepuasan konsumen (Sindarto & Ellitan, 2022). Berikut ini adalah data terkait citra merek pada Toko National Elektronik Rantauprapat beserta keterangan mengenai permasalahan yang berdampak pada kepuasan konsumen.



**Tabel 4.**  
**Data Citra Merek pada Toko Nasional Elektronik Rantauprapat**

No.	Aspek	Keterangan Permasalahan
1	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Konsumen mengenal toko, tetapi tingkat kesadaran terhadap merek masih lemah dibandingkan dengan pesaing seperti Toko Palapa Elektronik dan Garda Elektronik
2	Brand Association (Asosiasi Merek)	Konsumen belum memiliki asosiasi yang kuat terhadap keunggulan toko, seperti harga lebih murah atau pelayanan yang lebih baik
3	Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	Banyak pelanggan merasa bahwa kualitas barang elektronik yang dijual tidak jauh berbeda dari toko pesaing, sehingga toko tidak memiliki keunggulan yang menonjol
4	Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	Pelanggan cenderung berpindah ke toko lain karena harga dan pelayanan yang dianggap lebih baik. Tidak tersedia program loyalitas yang menarik untuk mempertahankan pelanggan

Sumber: Toko Nasional Elektronik Rantauprapat, 2025

Dari Tabel di atas, beberapa permasalahan yang menyebabkan citra merek Toko Nasional Elektronik Rantauprapat kurang kuat dan berdampak pada kepuasan konsumen adalah Kesadaran merek lemah, meskipun toko dikenal, tetapi kesadaran merek tidak sekuat pesaing. Konsumen cenderung memilih toko dengan promosi dan *branding* yang lebih agresif. Asosiasi merek kurang kuat, tidak ada keunggulan spesifik yang membuat toko ini lebih diingat dibandingkan toko lain. Persepsi kualitas yang kurang baik, konsumen merasa produk dan layanan tidak memiliki keunggulan yang berarti dibandingkan pesaing, sehingga mereka tidak memiliki alasan kuat untuk tetap berbelanja di sini. Loyalitas rendah, konsumen mudah berpindah ke toko lain karena tidak ada strategi untuk mempertahankan pelanggan seperti diskon khusus atau program membership.

Karena citra merek yang lemah, kepuasan konsumen menjadi rendah. Mereka merasa tidak mendapatkan nilai lebih dibandingkan berbelanja di tempat lain, sehingga cenderung memilih toko elektronik lain yang memiliki citra merek lebih baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, toko perlu memperbaiki *brand awareness*, *brand trust*, dan layanan pelanggan. Meskipun beberapa penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Elektronik Nasional Rantauprapat, masih belum diketahui seberapa besar pengaruh *servicescape*, harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadapnya.

Karena kata Latin *satis* (cukup baik, mencukupi) dan *facio* (melakukan atau membuat) merupakan akar dari istilah bahasa Inggris *satis*, maka *satis* dapat dilihat sebagai upaya untuk melakukan suatu tugas atau menghasilkan sesuatu yang memadai konsumen, (Molle et al, 2019). (Almira (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang setelah mengevaluasi kinerja (atau hasil) suatu produk terhadap harapannya. Perasaan positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan saat atau setelah menggunakannya dikenal sebagai kepuasan konsumen, menurut Arianto dan Kurniawan (2021). Metrik yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan: 1) konfirmasi harapan; 2) kepuasan keseluruhan, atau tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap keseluruhan layanan; 3) memberikan perhatian individual yang baik kepada setiap pelanggan; dan 4) minat untuk membeli ulang, (Kotler dan Keller, 2021).

Sitorus (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas tempat layanan diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi. Andriani (2021) menjelaskan bahwa *servicescape* adalah lingkungan tempat jasa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, serta semua elemen fisik yang menunjukkan penampilan dari layanan tersebut. Alma (2018) juga mengidentifikasi tiga indikator utama dalam *servicescape*, yaitu variabel



sosial, tanda, simbol, artefak, tata ruang dan kegunaannya, serta keadaan lingkungan (kondisi sekitar).

Nainggolan (2024) menyatakan bahwa konsumen menilai harga barang atau jasa yang dibelinya. Biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa disebut harga, dan berfungsi sebagai tolok ukur nilai barang atau jasa tersebut, (Hasibuan et al., 2023). Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk, kesesuaian harga dengan kualitas yang diinginkan, kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, dan daya saing harga dengan merek lain yang sejenis merupakan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai harga (Aitonang et al., 2024).

Konsumen lebih bersedia menerima pendapat orang lain karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat mendiskusikan barang yang mereka gunakan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memainkan perans penting dalam proses pembelian, menurut Agatha et al. (2019). Dengan menggunakan media daring, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) merupakan salah satu jenis periklanan dari mulut ke mulut, (Kim et al., 2020). Komunikasi informal tentang penilaian produk dan layanan dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut, (Li et al., 2023). Menurut Cintia (2024), Intensitas, valensi positif (pendapat pelanggan yang baik), valensi negatif (pendapat pelanggan yang tidak baik), dan substansi (informasi) merupakan tiga penanda word of mouth (E-WOM).

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dari pelanggan terhadap suatu produk, komoditas, atau bisnis secara umum, (Sari, 2023). Namun, nama, huruf, angka, gambar, kombinasi warna, dan elemen lain yang membedakan suatu produk atau layanan dari para pesaingnya merupakan hal-hal yang membentuk suatu merek, (Fauzan et al., 2023). Romadon et al. (2023) mengklaim bahwa citra merek suatu perusahaan mencerminkan pendapat perusahaan dan pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan dan lini produknya saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator citra merek meliputi persepsi kualitas, koneksi merek, kepribadian merek, dan kepercayaan merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis melakukan kerja lapangan dan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini. ssHipotesis yang dibuat dinilai dengan analisis kuantitatif saat data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah semua orang, benda, atau kejadian yang memerlukan penyelidikan (penelitian) dan kesimpulan dari data sampel. Berdasarkan data pelanggan bulan Februari 2025, sebanyak 214 responden yang berbelanja di Toko Elektronik Nasional Rantauprapat masuk dalam demografi penelitian.

Salah satu komponen ukuran dan atribut populasi adalah sampelnya Sugiyono (2019). Strategi sampel dalam penelitian ini menggabungkan pendekatan pengambilan sampel probabilitas dengan rumus Slovinc dengan tingkat kesalahan yang ditentukan (5% atau 0.05) dan jumlah populasi sebanyak 214 orang. Dari rumus tersebut didapatkan 139 responden untuk jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, pencatatan, dan observasi sebagai metode pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

(Ghozali, 2019), menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin kita teliti. Jika jawaban atas pernyataan dari responden tidak berubah seiring waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian dapat dicermati lebih lanjut dalam tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R Tabel
<i>Servicescape</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,889	0,3610
	X <sub>1.2</sub>	0,812	0,3610
	X <sub>1.3</sub>	0,839	0,3610
	X <sub>1.4</sub>	0,810	0,3610
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,980	0,3610
	X <sub>2.2</sub>	0,979	0,3610
	X <sub>2.3</sub>	0,979	0,3610
	X <sub>2.4</sub>	0,979	0,3610
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,887	0,3610
	X <sub>3.2</sub>	0,941	0,3610
	X <sub>3.3</sub>	0,890	0,3610
	X <sub>3.4</sub>	0,924	0,3610
Citra Merek (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,889	0,3610
	X <sub>4.2</sub>	0,932	0,3610
	X <sub>4.3</sub>	0,882	0,3610
	X <sub>4.4</sub>	0,893	0,3610
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,967	0,3610
	Y.2	0,927	0,3610
	Y.3	0,885	0,3610
	Y.4	0,911	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai hasil pengujian untuk setiap pernyataan lebih tinggi dari 0,3610. Hal ini menunjukkan keandalan setiap pertanyaan alat penelitian berdasarkan kepuasan pelanggan, citra merek, promosi dari mulut ke mulut, harga, dan *servicescape*.

### Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, menurut Ghozali (2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan uji dependabilitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
<i>Servicescape</i> (X <sub>1</sub> )	0,854	0,7
Harga (X <sub>2</sub> )	0,986	0,7
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,931	0,7
Citra Merek (X <sub>4</sub> )	0,921	0,7
Kepuasan Konsumen (Y)	0,941	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025



Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kelima variabel dalam tabel di atas memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Karena nilai koefisien untuk variabel-variabel ini lebih dari 0,70, alat penelitian ini dapat diandalkan dan bermanfaat sebagai variabel dalam mengevaluasi penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas membantu dalam menentukan apakah populasi normal dan apakah data dikumpulkan secara rutin atau tersebar. Tidak terlalu sulit untuk menentukan apakah data normal menggunakan metode konvensional. Uji analisis Kolmogorov-Smirnov digunakan oleh penulis untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika standar nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

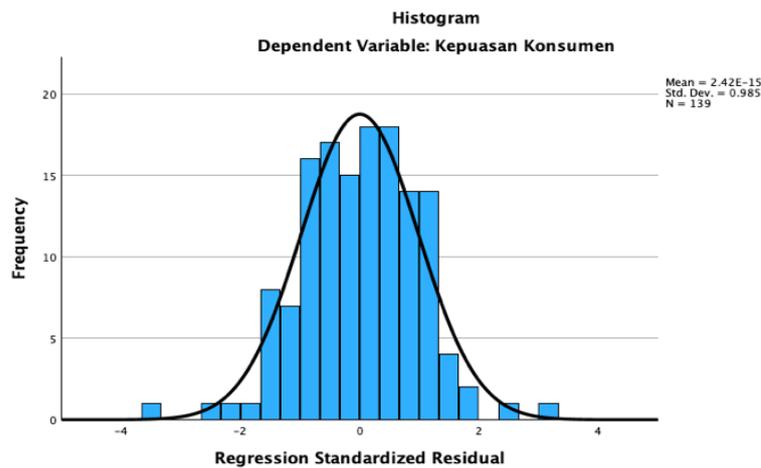
		<b>Unstandardized Residual</b>	
N		139	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.07087701	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.048	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.618	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.605
		Upper Bound	.631

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Hasil Penelitian, 2025*

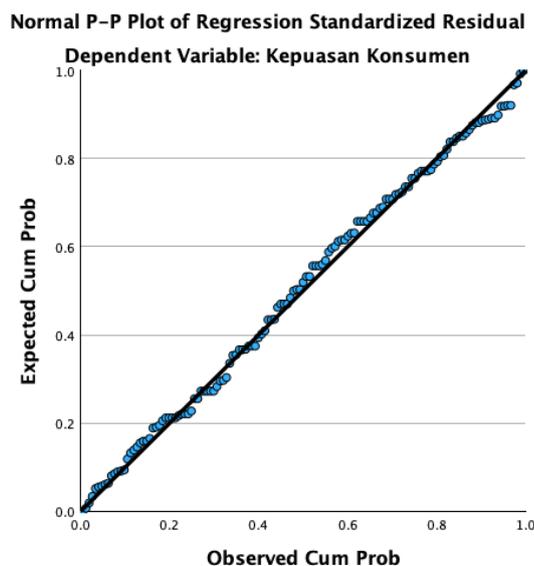
Uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda dan hasil uji semua variabel, yang sesuai dengan nilai standar 0,05. Hasil uji kenormalan penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram**

*Sumber: Hasil Penelitian, 2025*

Kurva dependen regresi ditunjukkan dalam histogram di atas. Residual Terstandar menghasilkan struktur seperti lonceng. Oleh karena itu, meskipun sedikit miring, analisis regresi layak digunakan, menurut uji normalitas. Uji normalitas mengonfirmasi hal ini menggunakan grafik plot pada gambar berikut:



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

*Sumber: Hasil Penelitian, 2025*

Banyak titik tersebar di sepanjang garis diagonal pada temuan di atas. Oleh karena itu, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji normalitas, bahkan ketika beberapa plot berbeda dari garis diagonal.

**Uji Multikolinieritas**

Untuk memastikan apakah variabel independen memiliki korelasi terkuat atau paling signifikan saat menggunakan teknik regresi, uji multikolinieritas digunakan. Untuk mengetahui apakah ada indikasi multikolinieritas, salah satu dari berbagai metode adalah menemukan nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF). Jika  $VIF < 10$  dan

Tolerance >0,1, dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak ada. Berikut adalah temuan pengujian menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.150	1.246			
	Servicescape	.188	.077	.207	.512	1.951
	Harga	.310	.069	.327	.698	1.432
	Word Of Mouth	.212	.071	.221	.674	1.484
	Citra Merek	.155	.065	.177	.679	1.473

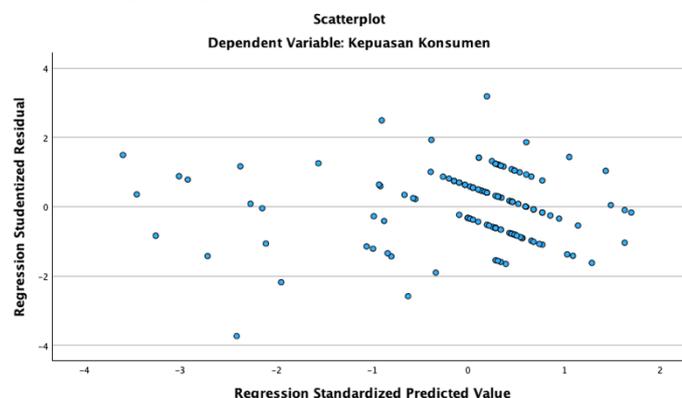
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Sebagaimana dibuktikan oleh nilai toleransi dan VIF dari variabel servicescape (0,512 > 0,10), (1,951 < 10), variabel harga (0,698 > 0,10), (1,432 < 10), variabel word-of-mouth (0,674 > 0,10), (1,484 < 10), variabel citra merek (0,679 > 0,10), dan (1,473 < 10), tidak terdapat indikasi multikolinieritas melalui variabel-variabel bebas terhadap model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Model yang bebas dari heteroskedastisitas merupakan model yang baik. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Model yang bebas heteroskedastisitas dianggap lebih unggul. Grafik berikut menunjukkan temuan dari uji heteroskedastisitas. Gambar 4 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara merata di sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun, yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Regresi Linear Berganda

Untuk mendukung hipotesis tersebut, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai bagaimana servicescape, harga, word-of-mouth, dan citra merek Toko Elektronik Nasional Rantauprapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.150	1.246		1.726	.087
	Servicescape	.188	.077	.207	2.428	.017
	Harga	.310	.069	.327	4.479	<.001
	Word Of Mouth	.212	.071	.221	2.971	.004
	Citra Merek	.155	.065	.177	2.388	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk memperoleh persamaan regresi linier berganda, Tabel 9 menghitung nilai konstanta (a) 2,150, b1 adalah 0,188, b2 adalah 0,310, b3 adalah 0,212, dan b4 adalah 0,155.  $0,188 X_1 + 0,310 X_2 + 0,212 X_3 + 0,155 X_4 + e = 2,150 + Y$ . Persamaan regresi menghasilkan deduksi berikut:

1. Konstanta (a) = 2,150 menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan bernilai 2,150 jika variabel servicescape, harga, word-of-mouth, dan citra merek semuanya bernilai 0.
2. Koefisien regresi variabel servicescape sebesar 0,188 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel servicescape dapat mengakibatkan peningkatan 0,308 dalam variabel kepuasan pelanggan..
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,310 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel harga dapat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,310 pada variabel kepuasan pelanggan.
4. Variabel kepuasan pelanggan dapat naik sebesar 0,212 jika variabel word of mouth naik sebesar satu satuan, sesuai dengan koefisien regresi variabel word of mouth sebesar 0,212.
5. Koefisien regresi untuk variabel citra merek = 0,155 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel citra merek dapat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,155 pada variabel kepuasan pelanggan..

#### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan dampak parsial beberapa faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t parsial. Hasil uji SPSS Versi 29.00 menghasilkan nilai uji t yang tercantum di bawah ini.

**Tabel 10.**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.150	1.246		1.726	.087
	Servicescape	.188	.077	.207	2.428	.017
	Harga	.310	.069	.327	4.479	<.001
	Word Of Mouth	.212	.071	.221	2.971	.004
	Citra Merek	.155	.065	.177	2.388	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025



1. Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan cukup besar dan positif ditunjukkan oleh tanda 0,017 di bawah 0,05 dan angka t-hitung > t-tabel (2,428 > 1,9776).
2. Nilai yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa tanda dan angka t-hitung > t-tabel (4,479 > 1,9776). Secara khusus, koefisien harga sebesar 0,0001 < 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Angka yang diperoleh dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanda dan angka t-hitung > t-tabel (2,971 > 1,9776). Secara khusus, 0,004 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kepuasan produk dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh word-of-mouth..
4. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan kuat oleh citra merek, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai pada tabel sebelumnya, dimana tandanya adalah 0,018 dibawah 0,05 dan angka t hitung > t tabel (2,388 > 1,9776).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menilai apakah faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Berikut ini adalah nilai uji F Anova berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00:

**Tabel 11.**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	159.471	4	39.868	33.757	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	158.255	134	1.181		
	Total	317.727	138			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth, Harga, Servicescape

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Fhitung adalah 33,757 dengan  $\alpha = 5\%$ , penyebut dk: 139-4 (5%; 4; 135; Ftabel 2,44), pembilang dk: 4, dan Ftabel 2,44. Berdasarkan hasil tersebut, Fhitung (33,757) > Ftabel (2,44), dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan layanan secara bersamaan memengaruhi komponen kepuasan konsumen.

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi, yang direpresentasikan sebagai R Square, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Karena nilai R Square untuk regresi linier berganda adalah sekitar 0-1, maka R Square yang tepat harus digunakan, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih besar dari 0,5. Temuan penelitian ini meliputi:

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.487	1.087

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth, Harga, Servicescape

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dengan koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,502, variabel independen menyumbang 50,2% terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lain di luar variabel yang diteliti menyumbang hasil sisanya.

### **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Istilah "*servicescape*" mengacu pada komponen nyata dari suatu bisnis, termasuk tata letak, pencahayaan, desain interior, kebersihan, kenyamanan, dan suasana umum. Saat pelanggan melakukan pembelian di suatu bisnis, penampilan fisik mereka memiliki dampak yang besar. Bisnis yang rapi, bersih, dan ramah akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membahagiakan.

Ketika konsumen merasa nyaman selama berada di dalam toko, mereka cenderung lebih betah, menikmati proses berbelanja, dan lebih terbuka untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Lingkungan yang nyaman juga membantu mengurangi stres atau kebingungan selama proses pemilihan produk. Hal ini akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *servicescape*. Oleh karena itu, Toko National Elektronik harus secara berkala menilai dan meningkatkan fitur fisik toko untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pinusa et al. (2024), Utari (2024), dan Dinata (2023), *servicescape* secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah harga. Kepuasan konsumen akan tinggi jika harga sepadan dengan kualitas produk. Konsumen akan senang membeli suatu produk jika mereka yakin harganya wajar mengingat keunggulan dan kualitas barang tersebut.

Di sisi lain, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan produk yang ditawarkan, maka akan muncul rasa kecewa dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menentukan harga secara adil dan kompetitif dengan mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta kualitas barang yang dijual.

Harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan rasa nilai, National Electronic Store harus membuat rencana harga yang logis dan menarik, seperti menawarkan diskon musiman, program loyalitas, atau promosi yang sering. Menurut penelitian sebelumnya oleh Pinusa et al. (2024), dan Utari (2024), harga secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung temuan tersebut.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu variabel eksternal yang secara signifikan memengaruhi kepuasan dan pengambilan keputusan pelanggan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*/WoM). Sebelum melakukan pembelian, ekspektasi dan kesan pelanggan dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh dari teman, saudara, atau pelanggan lain yang pernah mengunjungi bisnis tersebut.

Jika konsumen mendapatkan informasi positif melalui WoM, seperti pengalaman menyenangkan, pelayanan ramah, atau kualitas produk yang bagus, maka mereka akan datang dengan harapan yang tinggi. Ketika kenyataan sesuai atau melebihi harapan tersebut, maka tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. WoM juga menciptakan kepercayaan lebih kuat dibandingkan promosi formal.

Studi ini menemukan bahwa WoM memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mendorong pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, National Electronic harus terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar berdampak jangka panjang. Hasil studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh oleh Ningish (2023), dan Dinata (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *word-of-mouth*.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pendapat konsumen tentang legitimasi dan reputasi suatu toko dikenal sebagai citra mereknya. Bahkan sebelum mereka menggunakan produk atau layanan, konsumen cenderung lebih memercayai merek yang memiliki reputasi baik. Pelanggan cenderung lebih senang saat mereka membeli dari bisnis yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik.

Citra merek yang kuat tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga pelayanan, keprofesionalan staf, serta konsistensi toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika ekspektasi konsumen terhadap merek tersebut terpenuhi atau terlampaui, maka mereka akan merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, Toko National Elektronik harus menjaga reputasinya dengan memberikan layanan yang andal, membangun citra merek yang dikenal, dan membangun kepercayaan secara bertahap. Menurut Dinata (2023) dan Ningish (2023), citra merek memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut.

### **Pengaruh *Servicescape*, Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada saat yang sama, citra merek, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan layanan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bersama-sama, keempat komponen ini memberikan klien pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkesan. Alih-alih dipengaruhi oleh satu hal, kepuasan merupakan hasil dari berbagai faktor yang dirasakan secara kolektif.

*Servicescape* menciptakan kenyamanan fisik dan suasana yang mendukung, harga memberikan rasa nilai dan keadilan, *word of mouth* membentuk ekspektasi, sementara citra merek membangun kepercayaan awal. Jika semua elemen ini dikelola dengan baik, maka akan terbentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen.



Studi ini menunjukkan bahwa keempat elemen yang bekerja sama meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk menjaga dan meningkatkan kebahagiaan konsumen, manajemen Toko Elektronik Nasional harus secara teratur memperhatikan setiap elemen penting ini dan mengadopsi pendekatan terpadu terhadap manajemen toko. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain oleh Pinusa et al. (2024), Utari (2024), dan Dinata (2023), yang menjelaskan bagaimana layanan, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan citra merek secara bersamaan memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko National Elektronik Rantauprapat, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *servicescape*, harga, *word of mouth*, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, keempat variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

1. *Servicescape* berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan kenyamanan dan suasana belanja yang menyenangkan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.
3. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut turut berpengaruh secara signifikan, menunjukkan bahwa rekomendasi dan testimoni dari pelanggan lain dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
4. Citra merek juga berpengaruh positif, di mana persepsi yang baik terhadap reputasi dan keunggulan toko turut meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, secara simultan, keempat variabel tersebut — *servicescape*, harga, *word of mouth*, dan citra merek secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek-aspek tersebut secara terintegrasi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko National Elektronik Rantauprapat.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko National Elektronik Rantauprapat.

1. Toko disarankan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan elemen-elemen fisik toko (*servicescape*), seperti tata letak ruangan, kebersihan, pencahayaan, kenyamanan udara, serta penataan produk yang lebih rapi dan menarik. Lingkungan toko yang bersih, terang, dan nyaman akan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan berdampak positif terhadap pengalaman serta kepuasan konsumen.
2. Pihak manajemen toko perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan proporsional dengan kualitas produk yang ditawarkan. Transparansi harga serta program promosi berkala seperti diskon, cashback, atau cicilan tanpa bunga akan menambah daya tarik bagi konsumen dan mendorong pembelian berulang.
3. Disarankan agar toko memaksimalkan potensi *word of mouth* positif melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, serta menjaga mutu produk yang dijual. Ulasan positif dan testimoni dari pelanggan sebelumnya dapat dimanfaatkan secara optimal melalui media sosial atau platform digital untuk meningkatkan citra dan jangkauan pasar toko. Keempat, penguatan citra merek juga perlu menjadi perhatian utama. Hal ini dapat dilakukan melalui pelayanan yang konsisten, membangun kepercayaan pelanggan, serta



menjaga kualitas produk. Aktivitas branding seperti penggunaan logo yang khas, distribusi brosur, serta keaktifan dalam media sosial akan membantu membentuk persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko. Kelima, untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, penting bagi toko untuk rutin melakukan evaluasi terhadap pengalaman belanja konsumen. Melalui survei, kotak saran, atau forum diskusi pelanggan, toko dapat menampung masukan maupun keluhan, dan menjadikannya sebagai dasar untuk perbaikan layanan secara tepat sasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden atau toko elektronik dari lokasi berbeda agar hasil yang diperoleh menjadi lebih general dan representatif. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau kepercayaan konsumen guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel elektronik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449-461.
- Andriani, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devasya di Kintamani Bangli Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(2) : 254-268.
- Cintia, W. T. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, E-Wom Dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Toko Fashion (Studi Pada Konsumen Generasi Z Melalui Platform Tiktok Di Bandar Lampung).
- Dinata, A. P. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Servicescape Terhadap Loyalty dan Word Of Mouth (Wom) dengan Satisfaction Sebagai Intervening Pada Coffee Shop di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan Merek*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630.



- Khoiri, A., & Jamaluddin, A. (2024). *Pengaruh content marketing, brand ambassador, brand awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen brand Eiger Adventure di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Larasati, T. S., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 206-237.
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M., Phi, H. D. (2023). Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 108775
- Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*. 7(1) : 871-880.
- Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Sri Indah Mandiri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 68-81.
- Pinusa, R. S., Satrio, D., & Milasari, D. (2024). 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*, 1(1).
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Sandira, N. F. A. (2023). *Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Product Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794-3807.
- Sitorus, R. R. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kurokoffee Bandung* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, T. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Emosional Pelanggan Di Kedai Cisangkuy Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 150-157.