

**PENGARUH DIMENSI SERVICESCAPE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA CREATIVE SPACE: STUDY KASUS THE HALLWAY SPACE BANDUNG**

**Rafid Pratama Rizqulloh<sup>1</sup>, Deddy Saefuloh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: pratamarizqulloh@gmail.com

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail dedy.saefulloh@polban.ac.id

**ABSTRAK**

Belakangan ini *creative space* menjadi alternatif tempat *hangout* bagi anak-anak muda dan alternatif bisnis bagi komunitas kreatif di Kota Bandung. Sebagai bentuk bisnis baru *creative space* perlu membangun loyalitas konsumen untuk keberlangsungan bisnisnya. Membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan melalui dimensi-dimensi layanan yang “*tangible*” yaitu dimensi *servicescape*. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pengaruh dari dimensi *servicescape* terhadap loyalitas brand dari *creative space* di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* terhadap *brand loyalty* dengan mengambil objek salah satu *creative space* di Kota Bandung yaitu The Hallway Space. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 298 responden yang pernah mengunjungi The Hallway Space Bandung. Hasil penelitian menunjukkan *ambient condition*, *spatial layout* dan *facility aesthetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *sign&symbols* dan *cleanliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi The Hallway Space dan maupun *creative space* lain di Kota Bandung untuk meningkatkan layanan mereka.

**Kata kunci:**

*physical environment, ambient condition, spatial layout, sign and symbols, facility aesthetic, cleanliness, servicescape, brand loyalty, creative space*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kreatif mulai bermunculan di Indonesia khususnya di Bandung. Tercatat industri kreatif di Kota Bandung mampu menyerap ± 334.244 tenaga kerja dan menyumbangkan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kota sebesar 11% [1]. Inti dari bangkitnya industri kreatif di Kota Bandung adalah dengan diresmikannya *Bandung Creative City Forum* di tahun 2008 yang merupakan kolaborasi dari 50 organisasi kreatif di Kota Bandung dan pemerintah itu sendiri [2]. Sejak saat itu mulai bermunculan *creative space* di Kota Bandung, lahirnya *creative space* ini didorong juga oleh kemampuan merekognisi peluang bisnis dari para komunitas kreatif kota Bandung [3]. *Creative space* di Kota Bandung itu sendiri menjadi alternatif masyarakat sebagai tempat menghabiskan waktu bersama teman-teman, mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan, hingga mengadakan acara-acara yang bertemakan kreatifitas.

*Creative space* yang memiliki fondasi “creative idea” memiliki kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang kuat di mata konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [4] mengatakan pengalaman pengunjung yang dihasilkan dari *physical environment* di *creative space* berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen. Namun, tujuan suatu industri tidak hanya sekedar ingin membuat konsumen memiliki

pengalaman berkunjung yang kuat. Mereka membutuhkan kepercayaan dari konsumen agar konsumen tersebut setia kepada brand mereka atau yang biasa disebut *brand loyalty*. Seo et al. [5] mengatakan bahwa *brand loyalty* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini dikarenakan konsumen sudah mendapat segala informasi yang dibutuhkan untuk membeli produk tersebut dari pengalaman sebelumnya [5]. *Brand loyalty* adalah faktor yang krusial dan memiliki peranan mendalam bagi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa [5]. Maka dari itu, *brand loyalty* merupakan suatu konsep yang penting bagi setiap industri dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan kabar baik dari mulut ke mulut [6].

Berdasarkan masalah di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami pengaruh *physical environment* terhadap *brand loyalty* khususnya untuk *creative space*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengakomodasi hal tersebut dengan mengambil objek pada salah satu *creative space* yang ada di Kota Bandung yaitu The Hallway Space. The Hallway Space adalah ruang kreatif publik yang terletak di Pasar Kosambi, jalan Jend. Ahmad Yani, Kota Bandung. Konsep The Hallway sendiri adalah *hidden place*, dimana letaknya di dalam Pasar Kosambi yang menyatu dengan pedagang tradisional. Tempat ini terdiri dari 52 tenant yaitu UKM yang terbagi menjadi 3 sektor (*F&B, Fashion, dan Art / Hobby / Lifestyle*).

## Tinjauan Pustaka

### *Servicescape* dan *Brand loyalty*

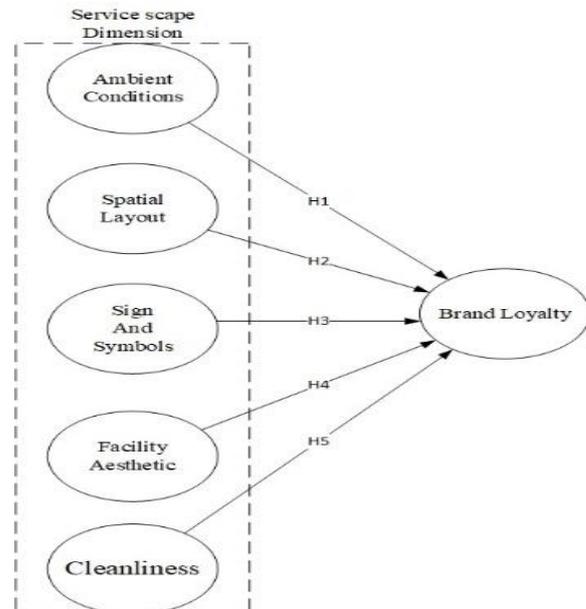
Bitner (1992) mengemukakan “the *servicescape*” yang digunakan untuk menggambarkan dimensi-dimensi dari lingkungan sekitar yang disediakan perusahaan jasa. Dalam konsep ini terdapat 3 aspek penting yang ditonjolkan seperti: *ambient conditions*, *spatial layout* and *funcionality* lalu *sign, symbols* and *artefacts* [7], [8]. Dilihat dari perkembangannya, *servicescape* merupakan teori terkini yang digunakan untuk menggambarkan kondisi *physical environment*. Hal ini didukung dengan beberapa studi terdahulu yang menggunakan *servicescape* sebagai variabel dalam penelitian mereka di perusahaan jasa seperti penelitian di *coffee store* Vietnam [8], dan *café* di Medan [9].

Berdasarkan konsep *servicescape* yang dikemukakan Bitner, *ambient condition* merupakan kondisi temperature, warna, pencahayaan, suara, bau dan kualitas udara [7], [8]. *Ambient condition* merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk atmosfer suatu tempat [10]. *Spatial layout* merupakan ukuran dan bentuk dari furnitur yang digunakan dan keterkaitan diantara sekeliling ruang tersebut [11], sedangkan *funcionality* merupakan bagaimana operasional jasa dapat efektif dengan memanfaatkan lingkungan fisik sekitar [12]. *Sign, symbols* dan *artefacts* adalah semua tanda, simbol dan artefak yang digunakan di tempat tersebut dengan tujuan untuk mentransmisikan apa yang diperlukan bagi konsumen [9]. Namun, beberapa studi di masa sekarang menggunakan *servicescape* sebagai struktur multi-dimensional dimana ketiga dimensi tersebut dipecah menjadi: *ambient conditions*, *spatial layout* (*space and function*), *sign and symbols*, *facility aesthetics* dan *cleanliness* [8].

Dimensi atmospherics pada *servicescape* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi pengalaman dari sudut pandang konsumen [13]. Dengan begitu, dimensi-dimensi atmospherics pada *servicescape* dapat digunakan sebagai alat mengukur pengalaman yang dirasakan oleh konsumen [14]. Jika pengalaman yang diciptakan baik, maka akan mempengaruhi tindakan konsumen kedepannya [15]. Dalam penelitian yang dilakukan [16] menemukan bahwa pengalaman yang dihasilkan dari store atmosphere dan service quality memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitudinal/cognitive loyalty*. Selain itu, dimensi lingkungan fisik dari *servicescape* dapat mempengaruhi loyalitas merek berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [17] dan [18]. Loyalitas merek adalah kekuatan referensi untuk sebuah merek dibandingkan pilihan merek lain yang memiliki produk serupa [19].

Studi-studi terdahulu yang meneliti mengenai *servicescape* dan loyalitas umumnya memakai *customer experience* atau *customer satisfaction* sebagai

variabel mediasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh: [8], [20], [9], dan [21]. Oleh karena itu sebagai bentuk originalitas, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan variabel *servicescape* dimension sebagai variabel independen dan akan terhubung langsung dengan *brand loyalty* untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Ambient condition* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

H2: *Spatial layout* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

H3: *Sign and Symbols* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

H4: *Facility aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

H5: *Cleanliness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan sebuah kerangka penelitian dalam riset pemasaran yang dibentuk untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan [22]. Dalam penelitian ini jenis rancangan yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tentang suatu subjek dari populasi [22]. Penelitian ini termasuk dalam desain deskriptif *cross sectional* dimana penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan data dikumpulkan hanya satu kali [23]. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif karena pengambilan data yang dilakukan menggunakan

kuisisioner melalui gform dan mengambil fenomena dari suatu subjek yaitu *creative space*. Penulis juga hanya mengambil data primer sebanyak satu kali, maka dapat dibidang penelitian ini merupakan deskriptif *cross sectional*.

#### Pengambilan Sample dan Koleksi Data

Pengambilan sample adalah suatu proses pemilihan sejumlah atau bagian dari suatu populasi yang digunakan untuk menyimpulkan populasi tersebut [22]. Berdasarkan teori dari Malhotra [23] mengatakan bahwa untuk uji pemasaran, jumlah responden minimal adalah 200 responden. Maka dari itu, penelitian ini mengambil target sampel konsumen yang sudah pernah berkunjung ke The Hallway Space dengan target 300 responden yang pernah berkunjung ke Hallway Space dan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data terstruktur yang terdiri dari beberapa pertanyaan lisan atau tertulis yang akan dijawab oleh responden [24]

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert yang meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan objek yang mereka persepsikan [22]. Skala pengukuran ini diukur dengan menimbang antara 1 sampai 5 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju).

#### Data Analysis

Untuk analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Ada 2 langkah dalam pengujian pengukuran, yang pertama adalah mengukur *outer model*, yang kedua adalah *inner model*. Untuk mengukur *outer model*, ada tiga pengukuran yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas [25]. Validitas konvergen adalah konstruk yang dapat valid jika AVE lebih besar dari 0,5 [26]. Validitas diskriminan adalah rasio uji korelasi yang menunjukkan nilai tidak lebih dari 0,9 [27]. Langkah terakhir adalah uji reliabilitas, [26] mengatakan bahwa uji reliabilitas harus memiliki nilai lebih dari 0,7.

Setelah *outer model*, langkah selanjutnya adalah pengukuran *inner model*. *Inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. [27] mengatakan untuk mengetahui hubungan antara nilai p langsung dan tidak langsung harus 0.05 yang berarti bukti kuat. Langkah selanjutnya adalah *Goodness of Fit (GoF)*, yang digunakan untuk mengukur model penelitian. Nilai GoF dikategorikan menjadi: 0.36 besar, 0.25 sedang, 0.10 kecil [28]. Langkah terakhir adalah menganalisis  $R^2$  yang dikategorikan ke dalam besar ( $R^2 > 0.75$ ), sedang ( $R^2 = 0.5-0.75$ ), dan lemah ( $R^2 = 0.25 - 0.5$ ). Pengukuran ini diperlukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [29].

## HASIL PENELITIAN

### Profil Responden

Profil demografi dari sampel responden (n = 298) dapat dilihat pada Tabel 1. Responden dari penelitian ini lebih dominan perempuan dengan persentase melebihi separuh sampel (52.3%). Usia dari beresponden sebagian besar berada di rentang usia 16-25 tahun (93.3%). 135 orang atau sama dengan 45.6% dari responden penelitian ini berlatar belakang pendidikan SMA/SMK. Dari 298 responden 113 diantaranya atau 37.9% memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.00,00. Secara keseluruhan, 74.8% responden dari penelitian ini baru 1-3 kali berkunjung ke The Hallway Space Bandung, dan 29.9% diantaranya berkunjung terakhir kali ke The Hallway Space Bandung lebih dari 3 bulan ke belakang.

Table 1 Profil Responden

Demografi	Frekuensi	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	142	47.7%
Perempuan	156	52.3%
<b>Usia</b>		
16-25 tahun	278	93.3%
26-35 tahun	20	6.7%
<b>Jenjang Pendidikan</b>		
< SMA/SMK	6	2%
SMA/SMK	136	45.6%
D3	59	19.8%
S1/D4	84	28.2%
> S1/D4	13	4.4%
<b>Pendapatan (per Bulan)</b>		
< 1.000.000	113	37.9%
1.000.001 - 2.500.000	90	30.2%
2.500.001 - 4.000.000	57	19.1%
> 4.000.000	38	12.8%
<b>Jumlah Kunjungan</b>		
1 - 3 kali	223	74.8%
4 - 6 kali	54	18.1%
7 - 9 kali	12	4%
≥ 10 kali	9	3%
<b>Terakhir Kali Berkunjung</b>		
1 - 3 minggu ke belakang	82	27.5%
1 bulan ke belakang	77	25.8%
2 bulan ke belakang	50	16.8%
≥ 3 bulan ke belakang	89	29.9%

### Model Pengukuran

Dalam pengujian model, pengukuran digunakan untuk mengukur kondisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Model pengukuran sendiri terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *outer loading*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk berada diatas *cut-off value* >0.6 untuk *outer loading*, >0.7 untuk CR, dan >0.5 untuk AVE. Dari sajian data Tabel 3 tersebut

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel [23].

Selanjutnya, pengukuran yang digunakan untuk mengukur validitas adalah Fornell-Lacker yang dapat dilihat pada Tabel 2. Dari sajian tabel tersebut, menunjukkan bahwa AVE Square setiap variabel lebih tinggi dari variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas konstruk terpenuhi dan dapat digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut [30].

**Table 2 Fornell-Lacker**

Variabel	AC	BL	CL	FA	SL	SS
(AC)	<b>0.779</b>					
(BL)	0.519	<b>0.842</b>				
(CL)	0.707	0.477	<b>0.842</b>			
(FA)	0.414	0.589	0.473	<b>0.829</b>		
(SL)	0.478	0.545	0.547	0.521	<b>0.770</b>	
(SS)	0.384	0.379	0.456	0.357	0.436	<b>0.743</b>

### Model Struktural

Penelitian ini menggunakan *Goodness-of-Fit (GoF)* untuk menunjukkan kualitas model yang digunakan dalam mengukur *Brand loyalty* pada The Hallway Space Bandung. Dalam perhitungan GoF menggunakan formulasi  $GOF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$  [31]. Hasil dari perhitungan GoF dalam penelitian ini adalah 0.553 atau melebihi *cut-off value* ( $> 0.36$ ) [28]. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sesuai untuk menjelaskan model yang digunakan [32]. Analisis  $R^2$  pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan tingkat akurasi variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini  $R^2$  yang dihasilkan adalah 0.477 yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *Servicescape Dimension* memiliki tingkat akurasi yang lemah dalam memprediksi variabel *Brand loyalty* [29].

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen, merujuk kepada [31] analisis yang digunakan adalah *path coefficients* dengan menggunakan analisis bootstrap dari 5000 sampel. Hasil dari analisis ini disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan nilai dari hubungan langsung dan efek keseluruhan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Ambient condition* ( $\beta = 0.257$ ,  $p < 0.01$ ) terhadap *Brand loyalty* berpengaruh signifikan. Dengan begitu H1 diterima karena *Ambient condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Berdasarkan analisis *path coefficients* pengaruh langsung dari *Spatial layout* ( $\beta = 0.221$ ,  $p < 0.05$ ) dan *Brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, oleh karena itu H2 diterima. *Facility aesthetics* ( $\beta = 0.355$ ,  $p < 0.01$ ) pun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, yang menandakan bahwa H4 diterima.

Sedangkan, untuk pengaruh langsung *Sign & Symbols* ( $\beta = 0.069$ ,  $p > 0.05$ ) terhadap *Brand loyalty* tidak signifikan sehingga H3 ditolak. Untuk variabel

*Cleanliness* ( $\beta = -0.024$ ,  $p > 0.05$ ) terhadap *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, sehingga H5 ditolak.

**Table 3 Outer Loading, CR, dan AVE**

Konstruk/Item	Outer Loading**	CR	AVE
<b>Ambient condition</b>		<b>0.823</b>	<b>0.607</b>
AC 1	0.796		
AC 2	0.740		
AC 3	0.799		
<b>Spatial layout</b>		<b>0.811</b>	<b>0.593</b>
SL 1	0.615		
SL 2	0.845		
SL 3	0.828		
<b>Sign &amp; Symbols</b>		<b>0.787</b>	<b>0.552</b>
SS 1	0.737		
SS 2	0.781		
SS 3	0.708		
<b>Facility aesthetics</b>		<b>0.868</b>	<b>0.688</b>
FA 1	0.855		
FA 2	0.844		
FA 3	0.741		
<b>Cleanliness</b>		<b>0.880</b>	<b>0.709</b>
CL 1	0.855		
CL 2	0.830		
CL 3	0.840		
<b>Brand loyalty</b>		<b>0.907</b>	<b>0.709</b>
BL 1	0.798		
BL 2	0.903		
BL 3	0.867		
BL 4	0.793		

Catatan: *cut off value*  $p < 0.01$

### DISKUSI DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari dimensi *physical environment* pada *servicescape* pada loyalitas brand. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka diskusi dan implikasi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Temuan pertama adalah pengaruh *ambient conditions* terhadap *brand loyalty*. Ditemukan bahwa *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya [33] [21]. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian. Walaupun begitu, [34] mengatakan bahwa suhu, pencahayaan dan musik dapat membangun ketertarikan dari konsumen sehingga dapat memicu loyalitas, sehingga pengelola Hallway Space dapat menjadikan *ambient* sebagai salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

**Table 4 Hasil Uji Hipotesis**

Jalur	Efek Langsung		Efek Keseluruhan	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
AC --> BL	0.257	2.618**	0.257	2.618**
SL --> BL	0.221	2.469*	0.221	2.469*
SS --> BL	0.069	0.92	0.069	0.92

FA --> BL	0.355	5.130**	0.355	5.130**
CL --> BL	-0.024	0.233	-0.024	0.233

Catatan: \*\* p<0.01; \* p<0.05

Kedua, *spatial layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [17] [35]. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa tata ruang dari restoran yang dikelola dengan baik dapat memicu niatan berkunjung kembali dari konsumen. Oleh karena itu, Hallway Space perlu meningkatkan pengelolaan tata ruang agar dapat membuat konsumen loyal terhadap mereka.

Pada temuan ketiga, ditemukan bahwa *Facility aesthetics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand loyalty*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [36] yang mengambil objek restoran. Maka untuk *creative space* yang mengedepankan ide-ide kreatif diperlukan perhatian khusus terhadap desain arsitektur dan desain interior tempat agar dapat menumbuhkan rasa loyal dari konsumen. Seperti yang dikatakan oleh [34] bahwa desain yang menarik terbukti dalam menumbuhkan rasa antusias dari konsumen.

Hasil yang keempat menemukan bahwa *sign & symbols* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian dari [37] yang menyatakan bahwa *servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pada realitanya, Hallway Space memang tidak memiliki *external signage* di pinggir jalan sehingga konsumen awam akan kesulitan mengetahui lokasi dari Hallways Space itu sendiri. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar adanya *external signage* di area luar pasar kosambi agar mempermudah konsumen-konsumen untuk berkunjung ke Hallway Space.

Temuan terakhir memiliki hasil yang cukup unik, untuk variabel *cleanliness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya [38] [21] yang mengatakan bahwa *cleanliness* menjadi komponen yang paling berpengaruh pada *servicescape*. *Cleanliness* dapat berdampak pada kesan pertama dari konsumen yang mampu mendorong mereka untuk berkunjung kembali [39]. Hasil ini kemungkinan besar akibat lokasi Hallway Space sendiri yang berada di dalam pasar, maka pengelola dari Hallway Space perlu lebih memperhatikan kebersihan sekitar area Hallway Space agar mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji bagaimana dimensi *physical environment* pada *servicescape* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada salah satu brand *creative space* di Bandung yaitu The Hallway Space. Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa 3 hipotesis diterima dan hasilnya signifikan. Hal tersebut menyimpulkan bahwa *ambient condition*, *spatial layout*, dan *facility aesthetics* dapat menjadi komponen-komponen penting dalam mengelola suatu *creative space*. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi orang-orang yang sedang merintis *creative space* dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat dirasakan seperti *servicescape*. Saran lainnya adalah memperhatikan pula variabel *cleanliness* karena variabel tersebut pernah diuji di konteks yang serupa (restoran atau café) dan hasilnya signifikan.

Penelitian ini mengalami hambatan seperti sulit menemukan responden dengan kriteria yang sudah ditentukan dan sedikitnya penelitian terdahulu dalam bidang pemasaran yang mengambil objek *creative space* sehingga hasil dari penelitian ini masih sangat rancu dan belum mendalam. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain ataupun melakukan *mix method* agar hasilnya lebih komperhensif dan dapat diaplikasikan di industry. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menguji penelitian ini dengan objek yang berbeda agar memperkaya sudut pandang dari berbagai macam industri.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya ucapkan untuk Politeknik Negeri Bandung selaku institusi yang menaungi penulis untuk menuntut ilmu dan membantu penelitian ini secara Finansial.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Herawati, C. L. Rudatin, D. Akbar, and K. Kunci, "Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Epigram*, vol. Vol 11, no. 2, pp. 95–102, 2014.
- [2] I. M. Robbany, J. Maria, P. Atidipta, and S. A. Ihsanti, "Tipe Ruang Kreatif di Bandung dan Konteks Pendukungnya Types of Creative Spaces in Bandung and Their Supporting Contexts," vol. 5, no. December, 2019.
- [3] D. Saefuloh, "Rekognisi Terhadap Peluang Bisnis Online Melalui Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 1, pp. 12–23, 2020.
- [4] A. A. Ridlolloh *et al.*, "LAWANGWANGI CEATIVE SPACE Oleh: Ahmad Arief

- Ridlolloh Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Telkom Email :  
ridlolloh@gmail.com ABSTRAK,” vol. 1, no.  
3, pp. 773–781, 2014.
- [5] J. Seo, J. Kim, and W. Choi, “Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image,” *Int. J. Bus. Stud. Manag.*, vol. 2, no. 4, pp. 50–60, 2015.
- [6] L. Moon-Kyu, “A Study on the Determinants of Service Loyalty,” *Korea Mark. Rev.*, vol. 14, no. No. 1, pp. 23–24, 1999.
- [7] M. J. Bitner, “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees,” *J. Mark.*, vol. 52, no. 2, pp. 57–71, 1992.
- [8] Q. X. Tran, M. Van Dang, and N. Tournois, “The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 14, no. 4, pp. 619–637, 2020.
- [9] S. H. Situmorang, H. Mulyono, and A. Azmi, “Effect Of Servicescape And Customer Experience On Social Location Marketing (Case Study At Caf, In Medan),” vol. 46, no. Ebic 2017, pp. 546–552, 2018.
- [10] M. I. Ghifari and D. Saefulloh, “The Influence of Store Atmospheric Factors toward Customer Purchase Intention on Minimarket Industry in Bandung , Indonesia ( Alfamart and Circle K Comparison ),” pp. 675–683, 2017.
- [11] U. Walter and B. Edvardsson, “Drivers of customers’ service experiences: a study in the restaurant industry,” *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 20, no. 3, pp. 236–258, 2010.
- [12] H. Han and K. Ryu, “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry,” *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 33, no. 4, pp. 487–510, 2009.
- [13] M. Morrin and J. Che ´bat, “Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures,” *J. Serv. Res.*, vol. 8, no. 2, pp. 181–91, 2005.
- [14] E. Nilsson and D. Ballantyne, “Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective,” *J. Serv. Mark.*, vol. 28, no. 5, pp. 374–379, 2014.
- [15] B. Y. Kim, “Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance,” *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, vol. 9, no. 2, pp. 192–218, 2008.
- [16] L. C. Yeng and K. N. Mat, “The antecedents of customer loyalty in Malaysian retailing: capitalizing the strategic tool,” *Proc. 3rd Asia Pacific Bus. Res. Conf. 25-26 Febr. 2013*, 2013.
- [17] S. Suhud and A. Wibowo, “Predicting Customers’ Intention to Revisit A Vintage Concept Restaurant,” *J. Consum. Sci.*, vol. 01, no. 01, pp. 56–69, 2016.
- [18] R. A. Wahab, R. Nurdiyanah, F. Ahmad, and Z. W. H. Shukri, “Perceived Value, Customers’ Satisfaction and Behavioural Intention in Relation to Seafood Restaurants in Johor Bahru,” vol. 47, no. 4, pp. 95–106, 2018.
- [19] T. Sudayo and D. Saefuloh, “Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia,” pp. 841–850, 2019.
- [20] Marso, R. Idris, and L. A. Widyarini, “Influence of the Upscale Café Servicescape on Satisfaction and Loyalty Intention,” vol. 115, no. Insyma, pp. 312–315, 2020.
- [21] A. K. Rai and C. Anirvinna, “Investigating the influence of servicescape on customer loyalty at a fine-dining restaurants in Jaipur,” *African J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 2019, no. Special Issue, pp. 1–9, 2019.
- [22] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [23] D. Nunan, D. F. Birks, and N. K. Malhotra, *Marketing Research*. Pearson Higher Ed, 2020.
- [24] J. F. Hair, R. P. Bush, and D. J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, 3rd Ed. Boston: Mcgraw-Hill, 2006.
- [25] K. Kwong and K. Wong, *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. 2013.
- [26] J. F. Hair, T. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling Sage*. 2014.
- [27] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, “Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. systems,” *Ind. Manag. data Syst.*, 2016.
- [28] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press, 2013.
- [29] W. W. Chin, R. A. Peterson, and S. P. Brown, “Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders,” *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 16, no. 4, pp. 287–298, 2008.
- [30] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M.

Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2016.

- [31] J. Henseler and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling," *Comput. Stat.*, vol. 28, no. 2, pp. 565–580, 2013.
- [32] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *J. Eur. Bus. Rev.*, 2014.
- [33] N. Turker, "Measuring the Effect of Restaurant Servicescapes on Customer Loyalty," vol. 6, no. November 2019, pp. 255–270, 2019.
- [34] L. C. Harris and C. Ezech, "Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation," *Eur. J. Mark.*, vol. 42, no. 3/4, pp. 390–422, 2008.
- [35] T. H. Lee, C. J. Fu, and L. F. Tsai, "How servicescape and service experience affect loyalty: evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair," *J. Conv. Event Tour.*, vol. 20, no. 5, pp. 398–420, 2019.
- [36] B. H. Voon, "Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers," *J. ASIAN Behavioural Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 45–56, 2011.
- [37] K. Issn, "Kasbit business journal (kbj)," vol. 1609, no. 1, pp. 1–109, 2014.
- [38] L. W. Turley and R. E. Milliman, "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence," *J. Bus. Res.*, vol. 49, no. 2, pp. 193–211, 2000.
- [39] P. B. Harris and D. Sachau, "Is Cleanliness Next to Godliness? The Role of Housekeeping in Impression Formation," *Environ. Behav.*, vol. 37, no. 1, pp. 81–101, 2005.