

JMPPK  
1 | 1 | 2022DITERIMA  
November '21DIREVISI  
November '21  
December '21  
January '22DISETUJUI  
January '22

## INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS  
KORESPONDEN

Mohamed Ashraff Shah

Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Indonesia

ashraff10shah@student.ub.ac.id ✉

# PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Mohamed Ashraff Shah**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Radityo Putro Handrito**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Abstract:** Culinary business that only lasts half a year, therefore it is needed to face tough business competition in the food and beverage industry. This study aims to determine the effect of servicescape on revisit intention which are mediated by customer satisfaction on cafe visitors in Malang City. This type of research is explanatory research that seeks to explain the relation between variables based on hypothesis testing. This study used a sample of 385 respondents based on the Cochran formula. The distribution of the questionnaires was carried out online through google form. The data analysis technique in this research is using SPSS and the process analysis method by Hayes. The results of this study are servicescape has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on interest in revisit intention, servicescape has a significant effect on revisit intention, and customer satisfaction mediates the effect of servicescape on revisit intention. Based on these results, it can be concluded that there is a partial mediation effect because the servicescape can directly affect revisit intention without going through customer satisfaction due to the servicescape's strong appeal to cafe visitors. So, it can be formulated research implications in the form of recommendations for cafe themes and three keys to develop cafe in Malang City.

**Keywords:** Servicescape, Customer Satisfaction, Revisit Intention

**Abstrak:** Bisnis kuliner yang hanya bertahan setengah tahun sangat banyak, oleh karena itu dibutuhkan keberlanjutan usaha untuk bertahan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengujian hipotesis dari hubungan antara servicescape, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sampel dari penelitian ditetapkan sebesar 385 responden dengan rumus cochran karena populasi yang tidak diketahui. Kuesioner disebar-kan secara online melalui sosial media dengan perantara google form. Teknik analisis data menggunakan SPSS dan Analisis data menggunakan analisis process oleh hayes. Hasil riset menunjukkan terjadi hubungan yang signifikan diantara tiga variabel yakni servicescape, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang serta kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh servicescape terhadap minat kunjung ulang. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi efek mediasi secara parsial karena servicescape dapat langsung mempengaruhi minat kunjung ulang tanpa melalui kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diteruskan menjadi implikasi penelitian berupa rekomendasi tema kafe, kunci pengembangan bisnis hingga strategi pemasaran yang unik dan menarik.

**Kata kunci:** Servicescape, Kepuasan Pelanggan, Minat Kunjung Ulang

**Cite this as:** Shah, M. A. and Handrito, R. P. 2022. Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 114-121. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.12>.

## PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Salah satu usaha tersebut adalah usaha kuliner. Datar dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan bahwa jumlah usaha di bidang kuliner sudah mencapai 5,55 juta unit di Indonesia pada tahun 2018 dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif yang berdiri (Kholisdinuka, 2020). Pertumbuhan sektor bisnis kuliner yang mendominasi usaha ekonomi kreatif menarik untuk didalami mengingat kuliner pada saat ini tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman, tetapi juga bisa digunakan sebagai hiburan atau sarana berkumpul bersama teman maupun keluarga. Maka dari itu, bisnis kuliner semakin diminati dan banyak berdiri di berbagai kota besar di Indonesia termasuk di Kota Malang.

Kota Malang memiliki lebih dari 40.000 usaha ekonomi kreatif dengan 69,7 persen usaha di bidang kuliner. Salah satu usaha kuliner yang pada saat ini sedang naik daun di Kota Malang adalah kafe. Kafe di Kota Malang mengalami perkembangan yang begitu pesat karena potensi bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini diperkuat dengan status Kota Malang yang memiliki puluhan perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dimana hal ini sangat menjanjikan bagi segmen pasar kafe yang akan didirikan. Hal ini juga didukung oleh konsep kafe saat ini dimana orang yang pergi ke kafe tidak hanya sekedar menikmati menu yang ada, tetapi juga bisa untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, meningkatkan produktivitas atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman. Maka dari itu tidak heran karena faktor-faktor tersebut banyak kafe bertebaran dan menjadi tren di Kota ini. Jumlah kafe di Kota Malang saat ini bahkan sudah mencapai ribuan. Jumlah ini diikuti oleh munculnya banyak kafe dengan berbagai konsep yang unik dan menarik, mulai dari ukuran kecil hingga besar, menu yang biasa hingga tidak biasa, dan tempat yang di desain menyerupai tema-tema tertentu. Contoh dari kafe tersebut adalah Gartenhaus.co. Kafe ini dikenal sebagai kafe yang beda dari kebanyakan kafe lain di Kota Malang karena mempunyai tema yang khas yakni konsep outdoor dengan tema alam seperti hutan hujan tropis dan

dikelilingi tanaman lebat, hewan-hewan peliharaan, hiasan benda klasik dan fasilitas penunjang lainnya. Sementara itu kafe-kafe modern lainnya yang berskala besar seperti Starbucks, J.Co ataupun Janji jiwa tidak termasuk kedalam sampel penelitian karena limitasi dari penelitian ini adalah kafe-kafe yang berdiri di Kota Malang dan tidak membuka cabang di kota-kota lain. Pertumbuhan kafe di Kota Malang yang jumlahnya terus bertambah sehingga hal ini juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, banyak kafe yang terpaksa harus gulung tikar karena gagal bersaing dengan kompetitor lainnya. Contoh beberapa kafe yang terpaksa harus tutup secara permanen adalah Kozi Cofee, Point Cafe dan Terrace Cafe.

Kota Malang mengalami fenomena tersebut yang dibuktikan dengan banyak kafe yang baru didirikan terpaksa gulung tikar beberapa bulan kemudian yang diakibatkan oleh faktor kurangnya kematangan pelaku usaha kafe yang hanya sekedar mengikuti tren kafe saja. Selain hal tersebut, jumlah kafe yang terus bertambah juga harusnya diimbangi dengan keberlanjutan prospek jangka panjang bisnis, namun sayangnya hal ini masih minim bahkan belum dilakukan oleh pelaku usaha kafe. Maka dari itu masih banyak pelaku usaha kafe yang menginginkan sukses secara instan. Akibatnya banyak bisnis kuliner termasuk kafe yang hanya bertahan setengah tahun saja lalu gulung tikar dan mengganti konsep usahanya. Maka dari itu berdasarkan permasalahan tersebut dibutuhkan keberlanjutan usaha kafe untuk bertahan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman. Salah satu yang perlu untuk diperhatikan dalam mencapai keberlangsungan tersebut adalah dengan menciptakan minat kunjung ulang. Mujihestia dkk. (2018) menyatakan bahwa persepsi pengunjung memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali. Menurut Zeithaml dkk. (2018) minat kunjung ulang dikategorikan sebagai perilaku dari pengunjung pada suatu tempat untuk memutuskan apakah mereka akan mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa yang akan datang. Tidak hanya itu, minat kunjung ulang dapat mempunyai ciri-ciri yakni pengunjung kafe dalam hal ini akan bersedia memberikan ulasan positif dari mulut

ke mulut tinggal lebih lama ditempat tersebut dan berbelanja lebih banyak. Minat kunjung ulang mempunyai kaitan yang erat dengan keberlanjutan karena pengunjung yang kembali dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan word of mouth positif bahkan dapat meminimalkan biaya promosi. Minat kunjung ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali (Cakici dkk., 2019). Sementara itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, pelaku usaha kafe dapat memanfaatkan momentum fenomena kafe dengan konsep yang unik di Kota Malang dimana hal ini relevan dengan teori *servicescape*. Bitner & Gremler (2018) menjelaskan bahwa *servicescape* adalah sebuah pelayanan yang lebih identik dengan pemasaran jasa yang terdiri atas pelayanan didalam fasilitas interior maupun eksterior dari suatu tempat. Walau rasa dari makanan dan minuman pada kafe tetap berperan penting dalam kepuasan pelanggan, namun peran *servicescape* disini dapat memberikan nilai tambah dan arti yang melekat kepada pelanggan melalui perwujudan interior dan eksterior yang estetik, suasana kafe, penataan ruang hingga benda-benda atau simbol yang menjadi ciri khas, bahkan *servicescape* disebut dapat memberikan hubungan emosional pelanggan dengan penyedia layanan. (Zeithaml dkk., 2018). Mamahit. (2017) mengatakan bahwa *servicescape* dapat menarik pengunjung. *Servicescape* menjadi semakin penting karena memiliki kaitan erat dengan prospek ataupun keberlanjutan usaha kafe sebagaimana minat kunjung ulang.

Keberlanjutan ini juga didukung oleh teori *servicescape* yang relevan dengan fenomena kafe di Kota Malang yang mulai berlomba-lomba menciptakan tempat yang nyaman, estetik dan unik melalui interior, eksterior, suasana, tata letak hingga simbol, dimana semua hal tersebut termasuk elemen *servicescape*. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut peneliti berusaha memahami, mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Kafe di Kota Malang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Kunjung Ulang

Zeithaml dkk. (2018) memberikan pendapat mengenai minat kunjung ulang yang dipahami sebagai sikap yang diinginkan oleh pengunjung untuk melakukan keputusan apakah akan kembali ke tempat yang dikunjungi, memberikan bahkan bersedia menyebarkan cerita atau ulasan yang positif, menghabiskan waktu lebih lama ditempat tersebut untuk menikmati suatu layanan. Faktor psikologi lingkungan yang terdiri dari dua perilaku yakni *approach* dan *avoidance* merupakan dasar dari perilaku mengunjungi kembali. Perilaku *approach* adalah sebuah perilaku positif yang membuat pengunjung datang ke tempat tertentu. Sedangkan perilaku lainnya *avoidance* adalah perilaku yang membuat perilaku pengunjung menghindari atau tidak datang lagi ke tempat tertentu. Niat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang ditambah lagi dengan keinginan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, juga termasuk hal yang mempengaruhi minat kunjung ulang (Baker dan Crompton (2000). Assaker & Hallak (2013) juga mengemukakan bahwa kunjungan lalu, rasa terhadap tempat, daya tarik dan keunikan tempat tersebut juga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

### Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen baik senang ataupun kecewa yang dihasilkan setelah konsumen mendapatkan perbandingan dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang didapat pada suatu pelayanan. Junaedi dkk. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen emosional sebagai reaksi pasca pembelian jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu. Kepuasan pelanggan tidak muncul begitu saja, tetapi beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti emosi pengunjung, pendapat orang lain, penyebab sukses atau gagalnya jasa, produk dan layanan hingga kesetaraan dalam melayani konsumen. Putra dkk (2020) menyatakan bahwa pembeli merasa puas atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang sebenarnya, jika kinerja produk di bawah harapan maka pelanggan tidak akan puas.

**Servicescape**

Bitner & Gremler (2018) menjelaskan dengan jelas bahwa servicescape mempunyai bentuk fisik yang dapat menunjang pelayanan dalam suatu fasilitas baik dari segi interior maupun eksterior. Selain itu, terdapat tiga dimensi lingkungan dari servicescape yang perlu dipahami yaitu: Kondisi lingkungan sekitar, Tata Letak dan Fungsi dalam Ruangan serta adanya Petunjuk berperilaku, Benda dan Simbol yang menjadi identitas tempat tersebut. Zeithaml dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa servicescape tidak hanya sekedar elemen dalam interior dan eksterior, tetapi juga dapat bermanfaat bagi penggunaan layanan mandiri seperti ATM, tempat gym, layanan interpersonal seperti bioskop, hotel dan kafe serta layanan jarak jauh seperti call center. Selain itu, servicescape memiliki fungsi dasar sebagai packaging dari suatu layanan, memfasilitasi pelanggan, mensosialisasikan pelayanan hingga menjadi pembeda dengan bisnis lain yang sejenis.



Keterangan :

- > Pengaruh Langsung
- - -> Pengaruh Tidak Langsung

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

**Pengembangan Hipotesis**

**H1:** Servicescape Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

**H2:** Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Ulang

**H3:** Servicescape Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Ulang

**H4:** Kepuasan Pelanggan dapat Memediasi Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang

**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang relevan dengan

variabel yang ditetapkan, jenis ini dipilih karena dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian dilakukan dengan jangka waktu mulai dari bulan Februari sampai dengan Maret 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe yang ada di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung dari daftar 11 kafe di Kota Malang yang terdiri dari Gartenhaus, Nako, Robucca, Habbit Eatery, Seoulscent, Semusim, Bukit Delight, Kotask, Loe Mien Toe Cokelat Klasik Kafe & Garden, dan Labore Coffe Eatery. Teknik penentuan besaran sampel menggunakan rumus Cochran (1977) dengan jumlah 385 responden. Teknik sampling penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Data penelitian didapatkan dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menyebarkan link google form melalui media sosial Line, WhatsApp, dan Instagram. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi dari setiap variabel yang terdiri dari 40 pernyataan dengan jawaban berupa skala likert yang sebelumnya disesuaikan dengan topik penelitian. Selain berusaha melakukan penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan studi pustaka dengan mencari referensi, kajian teori, dan literatur yang bersifat ilmiah. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari dan memilah informasi dari jurnal, buku, dan internet, dengan sumber yang jelas agar menjadi tambahan referensi yang valid dalam penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diproses dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan desain penelitian yakni menggunakan mediasi test macro process Hayes pada SPSS 25. Analisis mediasi digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengetahui hubungan antar variabel termasuk variabel mediasi sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya peran mediasi dari variabel kepuasan pelanggan (Hayes, 2017).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang telah terkumpul akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kualitas indikator dari variabel yang akan digunakan.

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas Servicescape**

Item	R-Hitung	R-Table	Sig.
X1.1	0.483	0.098	0.000
X1.2	0.505	0.098	0.000
X1.3	0.414	0.098	0.000
X1.4	0.519	0.098	0.000
X1.5	0.458	0.098	0.000
X1.6	0.452	0.098	0.000
X1.7	0.585	0.098	0.000
X1.8	0.532	0.098	0.000
X1.9	0.547	0.098	0.000
X1.10	0.514	0.098	0.000
X1.11	0.571	0.098	0.000
X1.12	0.477	0.098	0.000
X1.13	0.554	0.098	0.000
X1.14	0.400	0.098	0.000
X1.15	0.558	0.098	0.000
X1.16	0.549	0.098	0.000
X1.17	0.516	0.098	0.000
X1.18	0.449	0.098	0.000
X1.19	0.600	0.098	0.000

Sumber: Pengolahan Data, 2022

**Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Item	R-Hitung	R-Table	Sig.
M1.1	0.474	0.098	0.000
M1.2	0.572	0.098	0.000
M1.3	0.628	0.098	0.000
M1.4	0.650	0.098	0.000
M1.5	0.622	0.098	0.000
M1.6	0.637	0.098	0.000
M1.7	0.689	0.098	0.000
M1.8	0.555	0.098	0.000
M1.9	0.477	0.098	0.000
M1.10	0.526	0.098	0.000
M1.11	0.695	0.098	0.000
M1.12	0.654	0.098	0.000
M1.13	0.542	0.098	0.000

Sumber: Pengolahan Data, 2022

**Tabel 3. Uji Validitas Minat Kunjung Ulang**

Item	R-Hitung	R-Table	Sig.
Y1.1	0.753	0.098	0.000
Y1.2	0.767	0.098	0.000
Y1.3	0.642	0.098	0.000
Y1.4	0.739	0.098	0.000
Y1.5	0.753	0.098	0.000
Y1.6	0.759	0.098	0.000
Y1.7	0.576	0.098	0.000
Y1.8	0.555	0.098	0.000

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa 40 item pertanyaan semua variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,098) nilai n = 385 dengan nilai signifikansi > (0,05).

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Tiga Variabel**

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on standardized items	N of Item
X	0.838	0.842	19
M	0.837	0.849	13
Y	0.836	0.847	8

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil nilai dari cronbach alpha untuk semua variabel > 0.7 yang berarti reliabilitas dari tiga variabel tersebut tinggi. Hal ini berarti bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat reliabel.

**Uji Mediasi Hayes**

Penelitian ini menggunakan analisis process 4.0 pada SPSS yang telah dikembangkan oleh Hayes (2017) untuk mengukur hubungan antar variabel, peran variabel mediasi yang disertai dengan efek langsung dan tidak langsung. Uji mediasi hayes memiliki kelebihan dengan menggunakan metode bootstrapping yang meresampling sampel hingga data mendekati distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Hayes

Variabel Regresi	Koefisien ( $\beta$ )	Se	P	Llci	Ulci
Jalur a (X→M)	0.8008	0.0386	0.000	0.7280	0.8768
Jalur b (M→Y)	0.5972	0.0477	0.000	0.5034	0.6909
Jalur c' (X→Y) Efek Langsung	0.4186	0.0525	0.000	0.3153	0.5218
	Koefisien ( $\beta$ )	Bootse	Bootllci	Bootulci	
Jalur c (X→Y) Efek Tidak Langsung	0.4782	0.0504	0.3834	0.5810	

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Hubungan antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $\beta = 0.8008$  dengan  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif dan signifikan diantara kedua variabel sehingga hipotesis 1 dapat Hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $\beta = 0.5972$  dengan  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif dan signifikan diantara kedua variabel sehingga hipotesis 2 dapat **diterima**. Hubungan langsung antara *servicescape* dan minat kunjung ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $\beta = 0.4186$  dengan  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif dan signifikan diantara kedua variabel sehingga hipotesis 3 dapat **diterima**. Hubungan mediasi antara *servicescape* dan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $\beta = 0.4782$  dengan nilai rentang bootllci dan bootulci tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan terjadi efek mediasi sehingga hipotesis 4 dapat **diterima**. Hasil jawaban atas hipotesis diatas menunjukkan bahwa terjadi **partial mediation** yang berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *servicescape* dan minat kunjung ulang secara parsial.

### Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainun & Setiawardani (2019) dan Sakti dkk. (2021). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilak-

kukan oleh Mujihestia dkk. (2018) dan Prima-di dkk. (2021). Hasil menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar dkk. (2021) dan Yunisya & Yuliati (2017). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi hubungan antara *servicescape* dan minat kunjung ulang. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *servicescape* dan minat kunjung ulang secara parsial. Seluruh variabel berpengaruh dan yang paling utama adalah terjadi mediasi parsial yang dilakukan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena *servicescape* pada saat ini mempunyai daya tarik yang kuat bagi pengunjung kafe terutama dalam segi desain, tema dan suasana yang dibawa. Perilaku pengunjung kafe saat ini lebih mengutamakan estetika dari *servicescape* tersebut yang berfungsi menunjang gaya hidup mereka sehingga pengunjung tanpa ragu berkunjung kembali ke kafe yang dianggap menarik dibandingkan dengan memikirkan apakah kafe tersebut membuat mereka puas atau tidak. Selain itu konsep *servicescape* adalah bentuk layanan yang dapat dirasakan dan berinteraksi dengan pelanggan. Persepsi pelanggan berdasarkan teori *servicescape* menyatakan bahwa ada ada setidaknya dua hal dipikirkan ketika mereka mengunjungi atau menikmati suatu layanan yakni melakukan revisit intention atau tidak berkunjung.

### IMPLIKASI

Tiga tema yang dapat diusulkan kepada pelaku usaha kafe di Kota Malang Berdasarkan klasifikasi tema dan jumlah pengunjung, baik untuk pengembangan maupun membuat

bisnis kafe baru. Tema tersebut adalah industrial, alam serta tema daerah tertentu. Setidaknya terdapat tiga kunci pengembangan kafe yang termasuk ke dalam elemen *servicescape* yang digemari saat ini berdasarkan hasil penelitian ini. Kunci yang pertama adalah estetika yang dahulu jarang terpikirkan dan sering diremehkan namun sekarang menjadi daya tarik yang khas. Estetika menjadi kunci karena pengunjung yang didominasi anak muda gemar berfoto di tempat-tempat yang indah dan mengunggah foto tersebut di media sosial. Kenyamanan menjadi kunci yang kedua karena berkaitan dengan durasi seseorang tinggal di kafe tersebut. Apabila kafe yang dikunjungi estetik namun tidak nyaman, tentu pengunjung akan beranjak pergi dari kafe tersebut. Kenyamanan berkaitan dengan elemen *servicescape* yang pertama yakni kondisi lingkungan sekitar yang berkaitan dengan bagaimana pengunjung kafe merasa nyaman terhadap suasana di kafe tersebut. Selain estetika dan nyaman, pemilik kafe harus menyediakan fasilitas yang memang diperlukan terutama bagi pangsa pasar utama kafe di Kota Malang yakni mahasiswa. Kafe yang hanya berorientasi pada estetika dan kenyamanan tentu tidak akan terasa lengkap karena mahasiswa juga mempertimbangkan ketersediaan fasilitas yang ada dalam mengerjakan tugas di kafe tersebut. Fasilitas listrik disetiap meja, wifi berkecepatan tinggi, meja yang luas hingga ruang khusus coworking space akan jadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Selain tiga kunci pengembangan kafe di Kota Malang tersebut, pemilik usaha kafe juga dapat memanfaatkan platform sosial media instagram yang memiliki mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun pada angka 34,4 juta orang yang sesuai dengan segmen pasar kafe di Kota Malang. Selain itu, fitur-fitur terkini dari instagram seperti reels, story, ataupun posting dapat memberikan visualisasi *servicescape* kafe yang menarik bagi pengunjung dalam bentuk video. Strategi menarik lainnya juga dapat dilakukan seperti menyediakan fitur online booking melalui sosial media, memberikan diskon bagi pengunjung yang ulang tahun atau pada jam-jam tertentu, mengundang berbagai komunitas dan mengadakan acara, memberikan ruang bagi influencer untuk mereview kafe tersebut hingga membuat kuis yang membuat pengunjung

mengunggah foto kafe di sosial media untuk kemudian foto yang paling populer akan diberikan hadiah berupa diskon ataupun paket berhadiah lainnya. Strategi unik seperti ini perlu dicoba oleh pelaku usaha kafe untuk memaksimalkan *servicescape* yang ada serta membuat pengunjung tertarik untuk datang kembali.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Servicescape* yang menarik dapat membuat pelanggan merasa puas, sehingga semakin baik dan menarik *servicescape* dalam suatu kafe maka semakin tinggi juga kepuasan yang akan dirasakan pengunjung kafe. Pengunjung yang puas akan berkunjung kembali ke kafe di Kota Malang, sehingga semakin banyak pengunjung yang puas maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan ulang ke kafe tersebut. Diketahui bahwa kafe dengan *servicescape* yang menarik akan dapat langsung mempengaruhi dan meningkatkan minat kunjung ulang pada kafe tersebut di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh antara *servicescape* terhadap minat kunjung ulang dengan kekuatan mediasi secara parsial.

### Saran

Keberlanjutan prospek bisnis kafe dapat dicapai salah satunya dengan memperhatikan *servicescape* dan minat kunjung ulang. Tema kafe yang banyak diminati adalah kafe bertema industrial, alam dan daerah tertentu diminati oleh pengunjung kafe berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, A. M. & Setiawardani, M. (2019). *Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 5, No. 2, hlm. 21-32.
- Assaker, G. & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short-And Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), hlm. 600-613.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behaviour Inten-

- tions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), hlm. 785-804.
- Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y. & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: the Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques Third Edition*. Harvard University, United State of America.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 18, Nomor 3, hlm. 504–510. DOI: <http://dx.doi.org/10.2176/ub.jam.2020.018.03.10>.
- Kotler, P. & Keller. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. London: Pearson Global Edition.
- Mamahit, Suzanna. K. (2017). Servicescape Factors On Higher Education Library. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 15, Nomor 4, hlm. 624-631. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.04.09>.
- Mujihestia, T.ita I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). The Role of City Image and Visitors' Satisfaction on Visitors' Revisit Intention: A Study in An Enclave City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (16)2, hlm 309-320. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14>.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A. & Hasani, Muh. C. (2021). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar). *Jurnal Ponggawa*, Vol. 1, No. 1, hlm. 39-50.
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). Faktor Penentu Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata the Determinants of Satisfaction and Intention to Revisit Ecotourism. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, (7)1, DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>.
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Whom Purchase Chinese Smartphone In Soloraya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 18, No. 3, hlm. 588–596. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.19>.
- Sakti, A. P., Sulistiono, & Astrini, D. (2021). Pengaruh Service Excellence, Servicescape Dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 2 No. 1, hlm. 9-20.
- Yunisya, N. & Yuliaty, A. L. (2017) Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 2, hlm. 120-131.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.
- Kholisdinuka, Alfi. (2020). *Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela*. Diakses pada Jumat, 12 Juni 2020 dari: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela>.