The Influence of Servicescape on Revisit Intention Mediated by Perceived Service Quality

(A Study on Cokelat Klasik Café in Malang)

Qomarudin Kusuma Jaya

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

Qkjaya19@gmail.com **Advisor:**

Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D

ABSTRACT

This research tries to determine the influence of servicescape on revisit intention mediated by perceived service quality in Cokelat Klasik Cafe in Malang. This explanatory research explains causal relation between variables through hypothesis testing.

Using purposive sampling technique, 300 consumers of Cokelat Klasik Cafe in Malang are selected as the sample. The sample should be at least 17 years of age and have visited Cokelat Klasik Cafe Malang at least once. The instrument of this research is assessed using validity test, reliability test, and classical assumption test, and the hypothesis is assessed using t test. The data of this study are analyzed using path analysis.

The result of this study shows that servicescape significantly influences the revisit intention of Cokelat Klasik Cafe consumers in Malang, that servicescape significantly influences the perceived service quality of Cokelat Klasik Cafe consumers in Malang, that perceived service quality significantly influences the revisit intention of Cokelat Klasik Cafe consumers in Malang, and that perceived service quality mediates the influence of servicescape on the revisit intention of Cokelat Klasik Cafe consumers in Malang.

Keywords: servicescape, perceived service quality, revisit intention

Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Service Quality* (Studi Pada Kafe Cokelat Klasik Malang)

Qomarudin Kusuma Jaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Qkjaya19@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived sevice quality* konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory reseach* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 responden yang diambil dari populasi konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 17 tahun dan minimal pernah 1 kali mengunjungi Kafe Cokelat Klasik. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang. *Servicescape* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *perceived service quality* konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang. *Perceived service quality* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang. *Perceived service quality* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang.

Kata Kunci: *Servicescape, Perceived Service Quality, Revisit Intention.*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan inovatif. salah satu kota yang pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat adalah kota malang. berbagai jenis wisata alam dan buatan, banyaknya perguruan tinggi yang ada di kota malang, tingginya jumlah kunjungan wisatawan dan pertumbuhan penduduk kota malang yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menjadi potensi kota malang untuk bersaing dibidang industri makanan dan minuman.

Melihat persaingan bisnis makanan dan minuman di kota malang yang semakin kompetitif, berbagai strategi diterapkan untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan marketshare. Salah satu strategi yakni dengan menawarkan *servicescape* yang berbeda dari pesaing. Menurut Zeithaml *et al* (2013), *servicescape* (termasuk dalam *physical evidence*) adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata. *Servicescape* yang unik dan berbeda dari kompetitor diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih kepada pelanggan. pengunjung kafe dapat mempersepsikan kualitas layanan kafe dari lingkungan fisik kafe yang telah dirasakan selama waktu kunjungan.

Menurut Brady dan Cronin dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik. Dalam Zeithaml, *et al* (2013), Psikolog lingkungan menjelaskan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku yaitu *approach* dan *avoidance.* Perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*).

Salah satu kafe yang populer di malang adalah Kafe Coklat Klasik. Cokelat Klasik adalah usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan bahan dasar cokelat. Setiap dimensi *servicescape* Kafe Cokelat Klasik di desain menyerupai suasana pedesaan. Terletak sedikit jauh dari keramaian kota, kamu bisa menikmati sejuknya udara pedesaan yang sangat dekat dengan alam.

Mengusung konsep natural etnik pengunjung Kafe Cokelat Klasik diharapkan merasakan pengalaman yang berbeda. Dari lingkungan fisik kafe yang telah dirasakan selama waktu kunjungan, pengunjung Kafe Cokelat Klasik dapat mempersepsikan kualitas layanan kafe. Persepsi kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan *revisit intention* pada pengunjung. Mengingat Cokelat Klasik baru mulai beroperasi sejak 2011, dapat dikatakan sebagai kafe yang relatif baru di kota malang, Kafe Cokelat Klasik memerlukan *revisit intention* dalam rangka meningkatkan kunjungan

konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Kafe Cokelat Klasik.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *servicescape* terhadap *perceived service quality* pada Kafe Cokelat Klasik.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived service quality* terhadap *revisit intention* pada Kafe Cokelat Klasik.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived service quality* dapat memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Kafe Cokelat Klasik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Servicescape*

Physical evidence mempunyai elemen yang disebut dengan istilah *servicescape* atau *service environtment.* Zeithaml *et al* (2013) mendefinisikan *servicescape* sebagai semua fasilitas fisik organisasi yang dapat menjadi bentuk lain dari *tangible communication.* Menurut Lovelock *et al* (2011) *servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran jasa. Hoffman dan Bateson (2011) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan terdekat dimana aktivitas jasa berlangsung. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah semua lingkungan fisik dimana proses penghantaran jasa berlangsung

Adapun elemen *servicescape* terdiri dari: (1) *Facility Aesthetics,* desain arsitektur dengan desain interior dan dekorasi, serta semua yang berkontribusi pada kemenarikan dari lingkungan layanan (Ryu & Jang, 2007), (2) *Layout* merupakan tata letak perlengkapan, peralatan, dan *furniture;* ukuran dan bentuk item tersebut; dan *spatial relation* antara item-item tersebut (Zeithaml *et al*, 2013), (3) *Ambient Conditions* merupakan semua hal yang termasuk dalam latar belakang karakteristik dari sebuah lingkungan seperti temperature,keramaian ,musik, aroma, dan warna (Zeithaml *et al* 2013),(4) *Employee Factors* berhubungan erat dengan lingkungan sosial, mengacu pada *service people* dalam sebuah jasa (Ryu & Jang, 2007).

2.2 *Perceived Service Quality*

persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia dapat juga dijelaskan sebagai proses "Bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita". Kim dan Moon (2009) menyatakan bahwa menurut Steenkamp (1989) *perceived service quality* merupakan semua *"judgment"* yang berdasarkan pada persepsi dari sebuah objek atau produk dalam atribut-atribut kualitas. Kim dan Moon (2009) juga menyebutkan bahwa menurut Wakefield and Blodgett, (1999) *perceived service quality* mencermin kanevaluasi kognitif pada aspek tak berwujud dari penyampaian layanan seperti reabilitas, empati, jaminan, dan *responsiveness.*

2.3 *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml *et al* (2009), dalam Deasy (2012) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku *(behavioral intention)* atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perikiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Dalam Zeithaml *et al* (2013) Psikolog lingkungan menjelaskan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku yaitu *approach* dan *avoidance*. Perilaku *approach* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *avoidance* atau menghindar mencerminkan hal yang sebaliknya seperti keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku *approach* (termasuk *revisit intention*) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

2.4 Hubungan Antar Variabel

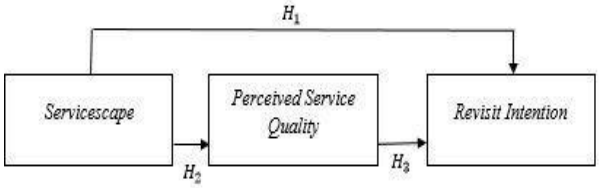
Lingkungan fisik dapat mendatangkan respon kognitif *(perceived service quality)*, mempengaruhi evaluasi orang terhadap suatu tempat, produk, dan seseorang yang di temukan dalam suatu tempat. (Kim dan Moon, 2009; Bitner, 1992; Kaplan dan Kaplan, 1989). Menurut Kim dan Moon (2009), isyarat fisik mungkin dapat mendatangkan respon persepsi, mempengaruhi evaluasi dan pendapat orang pada kualitas dari suatu produk atau jasa. Rust and Oliver (1994) dalam jurnal Kim dan Moon (2009) juga berpendapat bahwa persepsi kualitas jasa seperti reliabilitas berdasarkan evaluasi pelanggan dari faktor fisik jasa seperti *design*. Jasa bersifat *intangible* dan mensyaratkan pelanggan untuk hadir selama proses jasa, sehingga *tangible factors* dapat mempunyai pengaruh yang signifikan pada persepsi kualitas jasa.

Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa Zheithaml *et al*. (1996) menemukan bahwa hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat perilaku pelanggan *(behavioral intention)* sangat erat dan *perceived service quality* adalah penentu kecenderungan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif *(word of mouth)*, merekomendasikan dan tetap setia pada suatu perusahaan. Deasy (2012) menuliskan bahwa Wakefield dan Blodget (1999) mempelajari efek elemen *layout, accesability, fascility aesthetics, electronic equipment, seating comfort,dan cleanliness* pada *perceived quality* suatu *servicescape*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *perceived quality* dari elemen-elemen *servicescape* tersebut memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tinggal dan datang kembali.

2.5 Hipotesis

Gambar 2.2

Model Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Servicescape* berpengaruh terhadap *Revisit Intention.*

H_2 : *Servicescape* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality.*

H_3 :*Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention.*

H_4 :*Perceived Service Quality* memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention.*

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research.* Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 300 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, pernah berkunjung ke Kafe Cokelat Klasik Malang minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji t, sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test.*

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden berusia 17-22 tahun. terdapat 33,33% responden lakilaki dan 66,67% responden perempuan. Responden didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendidikan terakhir SMA, dan yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa dengan pendapatan perbulan < Rp 1.000.000. Responden didominasi oleh pengunjung dengan jumlah berkunjung 2 kali. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas , uji heterokedastisitas dan uji linieritas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien *path* dan nilai t_{hitung}. Hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality*

Hasil perhitungan regresi *servicescape* terhadap *perceived service quality* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality*

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t-hitung	Sig.
X	0,206	0,774	21,070	0,000
Variabel terikat = Z R = 0,774 R Square = 0,598 Adjusted R Square = 0,597				

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan hasil perhitungan, *servicescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived service quality*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai *standardize coefficients beta* pada tabel dan persamaan regresi sebesar 0,774, yang berarti besarnya pengaruh *servicescape* terhadap *perceived service quality* adalah 77,4% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (21,070 > 1,650) maka *servicescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived service quality*.

Dengan demikian maka hasil uji hipotesis pertama diterima bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *perceived service quality* pada Kafe Cokelat Klasik Malang.

Selanjutnya hasil perhitungan analisis *servicescape* dan *perceived service quality* terhadap *revisit intention* dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Service Quality* terhadap Revisit Intention

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t-hitung	Sig.
X	0,145	0,492	8,666	0,000
Z	0,376	0,340	5,987	0,000
Variabel terikat = Y R = 0,785 R Square = 0,616 Adjusted R Square = 0,613				

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan hasil analisis tersebut, besarnya kontribusi *servicescape* dan *perceived service quality* terhadap *revisit intention* dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,613 yang berarti bahwa 61,3% *revisit intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu *servicescape* dan *perceived service quality* sedangkan sisanya 39,7% *revisit intention* akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara masingmasing variabel bebas akan diuraikan sebagai berikut:

2. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan, *perceived service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai *standardize coefficients beta* pada tabel dan persamaan regresi sebesar 0,340, yang berarti besarnya pengaruh *perceived service quality* terhadap *revisit intention* adalah 34,0% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (5,987 > 1,650) maka *perceived service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*

Dengan demikian maka hasil uji hipotesis kedua diterima bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Cokelat Klasik Malang.

3. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan, *servicescape* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit*

Intention. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai *standardize coefficients beta* pada tabel dan persamaan regresi sebesar 0,492, yang berarti besarnya pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* adalah 49,2% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau (8,666 > 1,650) maka *servicescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention.*

Dengan demikian maka hasil uji hipotesis ketiga diterima bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Cokelat Klasik Malang.

4. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Service Quality*

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara perkalian koefisien jalur yang dihasilkan dari hitungan analisis hitungan pertama dan kedua. Adapun rumus pengaruh tidak langsung *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality* adalah sebagai berikut:

PTL= β_1x β_3 Keterangan:

PTL = Pengaruh tidak langsung β_1 = koefisien *Servicescape* terhadap *perceived service quality* β_3 = koefisien *perceived service quality* terhadap *revisit intention*

Dari rumus diatas, maka perhitungan pengaruh tidak langsung *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality* adalah sebagai berikut:

PTL = 0,774 x 0,340

= 0,263

Jumlah total pengaruh langsung dan jumlah pengaruh tidak langsung yang didapat dari model lintasan jalur yaitu: Total pengaruh X-Y = 0,492 + (0,774 x 0,340)

= 0,492 + 0,263

= 0,755

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality* dilakukan dengan menggunakan *sobel test.*

Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0{,}340)^2.\ (0{,}017)^2 + (0{,}492)^2.\ (0{,}063)^2 + (0{,}017)^2.\ (0{,}063)^2}$$

$$sab = 0{,}0315$$

Keterangan:

sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b : jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar eror koefisien

a sb : standar eror koefisien

b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu

menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,263}{0,0315} = 8,349$$

Keterangan:

ab : pengaruh tidak langsung

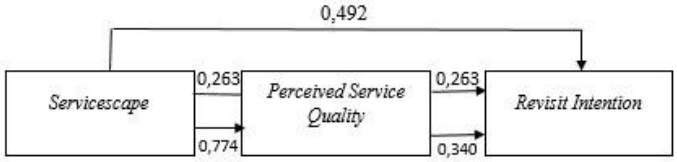
sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa besar pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality* adalah 0,263 atau 26,3%. Berdasarkan *sobel test* nilai t sebesar 8,349 lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau (8,349 > 1,650). Sehingga H_4 yang menduga, bahwa terdapat pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality*, diterima.

Setelah menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, maka akan digambarkan diagram analisis jalur sesuai dengan nilai yang telah didapatkan dari proses analisis data. Diagram analisis jalur dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3

Diagram Jalur



Sumber: Data (Diolah), 2017

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik.
2. *Servicescape* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *perceived service quality* konsumen Kafe Cokelat Klasik.
3. *Perceived service quality* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik.
4. *perceived service quality* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality* pada konsumen Kafe Cokelat Klasik, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. bagi manajemen Kafe Cokelat Klasik Malang beberapa hal yang dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan *revisit intention* Konsumen Kafe Cokelat Klasik Malang yaitu:
   1. Kafe Cokelat Klasik sebaiknya terus meningkatkan *servicescape* dengan menambah atap untuk mengatasi cuaca

hujan, meningkatkan kecepatan *wi-fi*, menambah jumlah karyawan dan alat pengolahan, dan menjaga kesegaran tanaman-tanaman yang ada pada area kafe.

2. Penting bagi Kafe Cokelat Klasik untuk memperhatikan *perceived service quality* konsumen, dengan cara meningkatkan *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan, *tangible. Servicescape* yang baik akan meningkatkan *perceived service quality* konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali Kafe Cokelat Klasik.
3. Kafe Cokelat Klasik juga dapat menerapkan strategi pemasaran lain selain untuk meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali antara lain, strategi harga paket (*bundling pricing*).

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian agar dapat menambah variabel lainnya selain *servicescape, perceived service quality,* dan *revisit intention* seperti harga. Penelitian ini dapat dilakukan pada objek selain usaha makanan dan minuman.

Daftar Pustaka

Allport, Gordon. (1961). *Personality*. Rinehart and Winston, Holt: New York.

Arifatu, Elok. 2016. *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Pleasure Feeling Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.

Cokelat Klasik. 2015. *Menu Cokelat Klasik*.Diakses pada 1 April 2017. <http://cokelatklasik.com/main/m enu-cokelat-klasik/>.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heung, Vincent & Gu, Tianming. 2012. *Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions*. International Journal of Hospitality Management 31, pp 1167-1177

Hoffman , Douglass & Bateson John. 2011. *Services Marketing Concept, Strategies, & Cases, fourth edition*. Cengage Learning, South Western.

Industri.bisnis. 2017. *Industri makanan dan minuman tumbuh 7,19%*. Diakses pada 4 desember 2018. <http://industri.bisnis.com/re ad/2 0170813/257/680635 /industrimakanan minuman-tumbuh-719>.

Jang Soo Cheon & Namkung Young. 2009. *Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intention: Application of an Extended Mehrabian- Russel Model Restaurants*. Journal of Business Research 6, pp 451-460.

Kemenperin. 2016. *Industri makanan dan minuman dorong pemerataan nasional.* Diakses pada 4 desember 2018. <http://www. kemenperin.go.id /artikel/ 16979/ Industri-Makanan-dan-Minuman-

Dorong Pemerataan Nasional>

Kenny, David & Baron, Reuben. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations?*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No. 6, 1173-1182.

Kenny, David A. 2014. *Mediation*. Diakses tanggal 8 Mei 2015. http://davidakenny.net/cm/me diat e.htm

Kim, Woo Gon & Moon Yu Ji. 2009. *Customer'scognitive, Emotional, And Actionable, Response To The Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type*. International Journal of Hospitality Management 28,pp 144-156 Kolter,

Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson Education, London.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid I*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid II*. Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa.* Edisi 7 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa.* Edisi 7 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.

malangcard. 2016. *Inilah 86 Perguruan Tinggi yang ada di Malang Raya.* Diakses pada 21 Maret 2017. <http://www.malangcard.com/daf tar-perguruan-tinggi-di-malangraya/>.

Malang-merdeka. 2016. *Menikmati Lezatnya Cokelat Klasik Dalam Balutan Nuansa Pedesaan.* Diakses pada 1 April 2017. < https://malang.merdeka .com/kuliner/menikmati-lezatnyacokelat-klasik-dalam-balutannuansa pedesaan-160509o.html/>.

Parwati, Kardina Yudha. 2015. *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Perceived Service Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ubud Hotel & Villas).* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi

& Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.

Preacher, Kristopher J. Leonardelly, Geoffrey J. 2015. *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for Mediation tests*. Diakses tanggal 8 Mei 2015. < http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Radarmalang. 2016. *Wow, 118 Ribu Wisatawan Asing Kunjungi Malang Raya.* Diakses pada 21 Maret 2017. < http://radarmalang.jawapos.com/read/2016/07/11/1900/-wow-118-ribu-wisatawanasing-kunjungi-malang-raya/2>.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2008). *Cara menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.

Ryu, Kisang & Jang Soo Cheon, 2007, *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants*. Journal of Hospitality & Tourism Research, pp 31: 56.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.

Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen).* PT. Indeks, Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung

Suryamalang. 2016. *Penduduk Kota Malang Bertambah 1,58 Persen Tiap Tahun.* Diakses pada 20 Maret 2017. <http://suryamalang.tribunnews.com/2016/05/30/penduduk-kota-malang-bertambah 158-persen-tiap-tahun>.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset, Yogayakarta.

Venty, Deasy. 2012. *Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention pada Theme Restaurant dan Non-Theme Restaurant, Studi Kasus: Nanny's Pavillion dan Solaria*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Andy Offset, Yogayakarta.

Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. McGraw-Hill, New York.