ANALISI PENGARUH *SERVICE SCAPE* TERHADAP *REVISITE INTENTION* YANG DIMEDIASI *PLEASURE FEELING* DAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* PADA *THEME* RESTO (STUDI PADA TAMAN INDIE RESTO MALANG)

Oleh:
Panji Rahmana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. Veteran Malang
Email: Panjirahmana777@gmail.com
Dosen Pembimbing:
Dr. Agung Yuniarinto, SE.,MS.

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh bisnis-bisnis restoran atau rumah makan yang berkembang pesat di Indonesia. Sifat masyarakat yang konsumtif termasuk dari cara mereka memilih restoran, pengusaha restoran didorong untuk selalu inovatif dan kreatif agar menarik pengujung dan mejaga pengunjungnya datang kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Scape* terhadap *Revisite Intention* yang di mediasi oleh *Pleasure Feeling* dan *Perceived Service Quality,* baik secpuara langsung maupun tidak langsung pada pengunjung Taman Indie Resto Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survey. Sampel berjumlah 160 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling.* Metode analisis menggunakan PLS SEM dengan *software* SmartPLS 3.0. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model,* uji *inner model,* dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test* sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure feeling, service scape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived service quality, pleasure feeling* terhadap *revisite intention* munujukkan hasil yang signifikan dan positif pula, *percieved service quality* terhadap *revisite intention* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan jika melalui penagruh tidak langsung, *service scape* terhadap *revisite intention* melalui *pleasure feeling* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh *service scape* terhadap *revisite intention* melalui *perceived service quality* dimana didapatkan hasil yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Service Scape, Pleasure feeling, Perceived Service Quality, Revisite Intention.*

Abstract: This research chose restaurant business as its background which rapidly grew in Indonesia. Consumptive attribute of Indonesia people influenced the way they choose restaurant; thus, restaurant business practitioners should be encouraged to be more innovative and creative so that they will be able to attract visitors and retain their revisit intention. This research aimed to reveal the role of service scape on revisit intention as mediated by pleasure feeling and perceived service quality, both directly and indirectly for the visitors/customers of Taman Indie Restaurant Malang. This is an explanatory research with survey method. The sample comprised 160 respondents whom were selected through purposive sampling. The analysis method was PLS SEM by using SmartPLS 3.0 software. The instrument test consisted of outer model, inner model, and hypothesis tests. Direct hypothesis test was done through t test; while indirect hypothesis test was verified through Sobel test.The result demonstrates that service scape has positive and significant effect on pleasure feeling; service scape has positive and significant effect perceived service quality. The role of pleasure feeling on revisit intention also demonstrates significant and positive result. In addition, perceived service quality has positive and significant influence on revisit institution. For the indirect effect, the role of service scape on revisit intention through pleasure feeling indicates positive and significant result. Furthermore, the role of service scape on revisit intention through perceived service quality is found to be positive and significant.

Keywords: *Service Scape, Pleasure feeling, Perceived Service Quality, Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Bisnis restoran atau rumah makan adalah bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di Kota Malang. Kota Malang adalah salah satu Kota di Jawa Timur yang terletak di daratan tinggi dan membuat kota ini memiliki udara yang sejuk dan nyaman untuk dikunjungi. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Kota Surabaya. Kota Malang dikenal dengan julukan kota pelajar, tempat transit wisata dan kota bunga. Kota Malang juga merupakan pusat bisnis dan perekonomian yang menjadikan Kota Malang sebagai pusat perbelanjaan dan tempat transit wisata yang menjanjikan bagi bisnis restoran. Bisnis restoran merupakan prospek bisnis yang bagus namun juga rentan. Perlu inovasi yang konsisten dalam cita rasa, mutu, merek, dan pelayanannya agar pengunjung tetap setia atau loyal dan wisatawan dan penduduk lokal ingin datang kembali bekunjung.

Masyarakat Malang terutama para pendatang sebagai mahasiswa dan wisatawan yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki sifat konsumtif (*hedonic consumption situation)* termasuk dari cara mereka memilih restoran. Pengusaha restoran di Malang didorong untuk selalu inovatif dan kreatif agar menarik pengunjung dan menjaga pengunjungnya datang kembali. Dewasa ini, pengunjung yang datang ke restoran bukan hanya karena ingin menikmati sajian yang ditawarkan namun pengunjung juga menjadikan retoran sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu yang lama untuk bersosialisai hingga bernegosiasi.

Memenuhi dan melengkapi preferensi atau keinginan pengujung yang beragam, banyak pengusaha menawarkan aneka konsep dalam bisnis restoran. Restoran biasanya memiliki spesialisasi tertentu. Misalnya McDonald's dan KFC yang menawarkan konsep *fast food restourant*, D'Cost dengan konsep modern menyajikan menu seafood dengan harga murah, Nelongso merupakan tempat makan yang menyediakan masakan pedas, hingga Taman Indie Resto dengan nuansa sejuk dan nyaman yang di kelilingi dengan kehijauan rumput dan pohon-pohon yang rindang dan sangat khas dengan disain restoran yang nampak bernuansa jawa.

Theme restaurant adalah salah satu konsep unik yang ditawarkan pembisnis restoran karena lebih mengutamakan segi arsitektur restoran dari pada menu hidangan yang disajikan sehingga menjadi restoranya lain dari yang lain. Dalam bisnis *theme restaurant,* pengelola restoran perlu mengetahui ekspetasi pengujung mengenai *service environmen* atau *service scape* yang mereka rasakan. *Theme* restoran juga dapat mempengaruhi pengunjung sehingga, membantu pengelola restoran menyediakan lingkungan yang sesuai bagi pengunjung dan meningkatkan penjualan serta menjaga pengunjung tetap datang kembali. *Service scape* dapat memberikan efeknya terhadap pengujung sehingga pengunjung mampu menghabiskan waktu lebih lama direstoran dan menciptakan *pleasure feeling* dan *perceived service quality* untuk membuat konsumen berkunjung kembali. Pengeloloa juga perlu mengetahui jenis *theme restaurant* yang dapat menciptakan *demand* dan berperan lebih besar dalam keinginan pengunjung untuk datang kembali. *Physical evidance* , khusunya *service scape* dapat memiliki efek mendalam pada pengalaman pengunjung (*customer experience*). *physical evidance* dari jasa akan mempengaruhi minat konsumen dan *experience* yang mereka rasakan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dan hubungan emosional pelanggan dengan restoran yang memberikan pengalaman tersebut (Zeithaml, 2009:144).

Peneliti menggunakan satu jenis restoran sebagai objek penelitian, yaitu *theme restaurant* yang berkonsep *traditional restaurant.* Peneliti memilih Taman Indie resto sebagai *theme restaurant* berkonsep *traditional restaurant*. Restoran Taman Indie diambil sebagai sampel *Theme restaurant* karena Taman Indie memiliki konsep dan desain arsitektur yang menarik dan unik. Taman Indie resto adalah salah satu tempat yang menarik untuk dikunjungi. sebuah restoran dengan nuansa sejuk dan nyaman yang dikelilingi dengan kehijauan rumput dan pohon-pohon rindang. Tempat yang sangat mempesona dan sangat khas dengan desain restoran yang tampak bernuansa jawa. Memiliki beberapa bale-bale agar para pengunjung juga dapat menikmati santapan dengan nuansa traditional.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih lanjud mengenai " **Analisis Pengaruh *Service Scape* Terhadap *Revisite Intention* Yang Dimediasi *Pleasure Feeling***

Dan *Perceived Sevice Quality* Pada *Theme* Resto (Studi Pada Taman Indie Resto Malang)".

LANDASAN TEORI

Restoran

Restoran merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bangsa Inggris, "*Restaurant*" yang berasal dari kata "*restaurer*" yang berati "memulihkan", pemilik restoran disebut " *restaureteur*". Dalam bahasa latin, " *restaurare",* berarti tempat makan untuk umum. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makan maupun minum (Zain,2001:32).

Menurut Suarthana (2006:44), restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan menurut Shite (2000:58), restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan restoran tersebut.

Theme restoran

Restoran seringkali dispesialisasikan dalam tipe tertentu dari makanan atau penyajiannya, dan terkadang dari sisi penghiburannya disebut *theme restaurant*. Misalnya, terdapat restoran menu laut (*seafood restaurant), vegetarian restaurant* seperti *Healthy Choice* atau restoran dengan nuansa etnik seperti Mirota cafe.

Theme restaurant menawarkan pelanggannya makanan dan hiburan (Kim & Moon, 2008:70). Konsep *theme restaurant* mengambil prioritas diatas segala sesuatu yang lain. Mempengaruhi arsitektur, makanan, musik dan seluruh pengaruh dari restoran tersebut. Makanan yang disajikan biasanya diletakkan di "bangku cadangan" dari persentasi tema restoran tersebut dan pelanggan tertarik hanya pada tema restoran itu sendiri.

Service scape

Restoran seringkali dispesialisasikan dalam tipe tertentu dari makanan atau penyajiannya, dan terkadang dari sisi penghiburannya disebut *theme restaurant*. Misalnya, terdapat restoran menu laut (*seafood restaurant), vegetarian restaurant* seperti *Healthy Choice* atau restoran dengan nuansa etnik seperti Mirota cafe.

Theme restaurant menawarkan pelanggannya makanan dan hiburan (Kim & Moon, 2008:70). Konsep *theme restaurant* mengambil prioritas diatas segala sesuatu yang lain. Mempengaruhi arsitektur, makanan, musik dan seluruh pengaruh dari restoran tersebut. Makanan yang disajikan biasanya diletakkan di "bangku cadangan" dari persentasi tema restoran tersebut dan pelanggan tertarik hanya pada tema restoran itu sendiri.

Pleasure feeling

Model Mehrabian-Russel (1974:64) dinyatakan bahwa lingkungan menimbulkan *emotional states,* yang terdiri atas *pleasure, arousal* dan *dominance. pleasure-displeasure* adalah saat dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, an puas. *High arousal* ditunjukkan dari perasaan bersemangat sedangkan *low arousal* ditunjukkan dengan perasaan mengantuk, diam, atau bosan. *Dominance* berhubungan dengan perasaan mendominasi dalam lingkungan (berpengaruh, penting) atau submisif (kurang berpengaruh, pasif).

Service scape yang dirasakan sacara langsung dapat menimbulkan tanggapan emosional yang pada gilirannya, mempengaruhi perilaku. Hanya berada di tempat tertentu dapat membuat seseorang merasa senang, ringan dan, santai, sedangkan berada di tempat lain membuat orang itu merasa sedih, tertekan, dan suram. Zeithaml (2009:17) menambahkan bahwa baik direkayasa maupun natural, lingkungan apapun akan menimbulkan emosi yang ditangkap oleh dua dimensi dasar: (a) kesenangan/ketidaksenangan (*pleasure/displeasure)* dan (b) tingkat rangsangan/*arousal* (tingakat stimulasi atau kegembiraan). *Service scape* yang baik, menyenangkan, dan membangkitkan semangat (*pleasant-araousing)* disebut *exciting/*menarik, sedangkan yang menyenangkan namun tidak membangkitkan semangat, membuat kantuk (*pleasant-nonarousing)* disebut *relaxing/*santai. *Service scape* yang tidak menyenangkan dan membangkitkan semangat (*unpleasant-arousing)* disebut *distressing/*menekan, sedangakan *service*

scape yang tidak menyenangkan dan tidak membangkitkan semangat (*unpleasant-nonarousing)* disebut *gloomy*/suram.

Perceived service quality

Percived Service Quality pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. *Perceived service quality* didasarkan pada informasi dari mulut kemulut (*word of mouth),* kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan) (parasuram,1990:46). Ekspektasi atau harapan individu terhadap apa yang akan mereka temukan di dalam lingkungan fisik dapat mempengaruhi responnya terhadap lingkungan. Bila ekspektasi tidak terpenuhi, individu tersebut akan beraksi negatif.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality)* yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1990:7). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima (*perceived service)* dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service). Zeithaml* (1990:15) menyatakan SERVQUAL adalah penilaian seseorang pelanggan atas *excellence* atau superioritas keseluruhan dari satu layanan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Respon individu dalam lingkungan dapat juga di pengaruhi faktor situasional seperti tujuannya berada dalam lingkugan tersebut (Russel & Snodgrass, 1987:14). Apa yang diingat seseorang mengenai suatu lingkungan fisik seringkali dipengaruhi oleh apa yang telah direncanakan untuk dilakukan selama berada di dalam lingkungan fisik tersebut. Selain tujuannya berada dalam lingkungan, seorang individu juga memasuki lingkungan fisik dengan *mood state* tertentu (seperti perasaan senang, sedih, dan sebagainya) dan hal ini juga mempengaruhi responnya terhadap suatu lingkungan fisik.

Seseorang yang sedang lelah setelah hari kerja yang melelahkan misalnya akan beraksi berbeda terhadap suatu lingkungan jika dibandingkan bila dalam kondisi yang santai atau *relax.* Perasaan dan emosi seseorang menentukan apa yang dilakukan dan bagaimana hal tersebut dilakukan dan setiap individu memiliki *setting* emosi yang berbeda terhadap lingkungan yang berbeda. Emosi yang berbeda ini yang menyebabkan perilaku *approach* atau *avoid* pada suatu lingkungan. (Donovan & Rossiter,1982:23).

Revisite intenion

Revisite intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention)* atau keiinginan pelanggan untuk datang kemabali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al,2009;19). *Behavior intention* pelanggan ini dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya. Namun selain respon tersebut, perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor personal dan situasional (Bitner,1992:21). Seorang individu memasuki lingkungan fisik dengan *mood state* tertentu dan hal ini mempengaruhi responnya terhadap *service scape.*

Psikologi lingkungan menunjukan bahwa orang beraksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku (*form of behavior) : 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 sebaliknya-keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja,tidak afilasi. Perilaku *approach* atau mendekati (termasuk *revisite intention*) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri (Zeithaml,2009:20).

Berdasarkan latar belakang dan teori di atas maka, model hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

H1 : *Service Scape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling.*

H2 : *Service Scape* memiliki pengaruhga yang signifikan dan positif terhadap *Perceived service quality.*

H3 : *Pleasure-feeling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *reviste intention.*

H4 : *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *reviste intention.*

H5 : *Service scape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisite intention* melalui *plesure feeling*

H6 : *Service scape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisite intention* melalui *Perceived service quality*

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kasual komperatif, lokasi penelitian dilakukan Taman Indie Resto. Alasan peneliti memilih Taman Indie Resto, karena pengunjung yang telah berkunjung tentu terlibat langsung dengan pelayanan yang diberikan oleh Taman Indie Resto berupa tata letak ruangan, tempat duduk, aroma, dan musik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling* adalah teknik menggunakan teknik *purposive sampling.* Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono, 2014:84). Sampling nonprobabilitas merupakan teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371). Sedangkan teknik *puposive sampling* berati teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria ketika peneliti mengunjungi Taman indie resto.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah:

Variabel bebas (*independent variabele).* Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *service scape* memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Facility Aesthetics*
2. *Ambient conditions*
3. *Layout*
4. *electric equipment*
5. *Seating Comfort*

Variabel terikat (*dependent variable).* Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Pleasure feeling*
2. *Perceived service quality*
3. *Revisite intention*

HASIL PENELITIAN

Analisa data menggunakan *partial least square* untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

Tabel 1
***Outer Loadings* (*Mean,* STDEV, *t-Values*)**

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
PS1 <- PS	0.972	0.971	0.007	0.007	140.731
PS2 <- PS	0.971	0.971	0.007	0.007	145.324
PSQ1 <- PSQ	0.977	0.977	0.011	0.011	88.530
PSQ2 <- PSQ	0.975	0.974	0.012	0.012	78.849
RI1 <- RI	0.940	0.939	0.017	0.017	56.247
RI2 <- RI	0.942	0.943	0.012	0.012	78.710
SS1 <- SS	0.616	0.611	0.073	0.073	8.435
SS2 <- SS	0.703	0.690	0.075	0.075	9.359
SS3 <- SS	0.747	0.744	0.040	0.040	18.815
SS4 <- SS	0.752	0.745	0.056	0.056	13.436
SS5 <- SS	0.787	0.779	0.053	0.053	14.987
SS6 <- SS	0.781	0.781	0.040	0.040	19.521
SS7 <- SS	0.793	0.788	0.048	0.048	16.422
SS8 <- SS	0.793	0.789	0.036	0.036	22.132
SS9 <- SS	0.830	0.823	0.044	0.044	19.077
SS10 <- SS	0.775	0.772	0.051	0.051	15.127

Tabel 4.11
Nilai *Discriminant Validity (Outer Loading)*

Indikator	PS	PSQ	RI	SS
PS1	**0.972**	0.668	0.610	0.652
PS2	**0.971**	0.668	0.594	0.660
PSQ1	0.658	**0.977**	0.714	0.701
PSQ2	0.685	**0.975**	0.662	0.675
RI1	0.601	0.648	**0.940**	0.694
RI2	0.567	0.680	**0.942**	0.700
SS1	0.336	0.448	0.491	**0.616**
SS2	0.432	0.456	0.580	**0.703**
SS3	0.521	0.554	0.528	**0.747**
SS4	0.485	0.585	0.556	**0.752**
SS5	0.491	0.497	0.536	**0.787**
SS6	0.532	0.568	0.614	**0.781**
SS7	0.600	0.530	0.574	**0.793**
SS8	0.560	0.547	0.557	**0.793**
SS9	0.598	0.625	0.578	**0.830**
SS10	0.522	0.522	0.620	**0.775**

Tabel 4.12
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
PS	0.944
PSQ	0.953
RI	0.886
SS	0.578

Tabel 4.13
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
PS	0.971	0.940
PSQ	0.976	0.950
RI	0.939	0.871
SS	0.932	0.918

Tabel 4.14
Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
PS	0.456
PSQ	0.498
RI	0.533

Tabel 4.15
Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	Keterangan
H1	SS -> PS	0.675	0.068	9.996	Signifikan
H2	SS -> PSQ	0.705	0.069	10.190	Signifikan
H3	PS -> RI	0.256	0.091	2.822	Signifikan
H4	PSQ -> RI	0.530	0.090	5.903	Signifikan

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui bahwa *service scape* pada restoan yang bertema meningkat maka akan diikuti peningkatan pada *revisite intention.*

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling, perceived service quality,* dan *revisite intention. Service scape* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisite intention* melalui *pleasure feeling* dan *perceived service quality.*

PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Service Scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pleasure Feeling*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *service scape* pada Taman Indie Resto Malang, akan semakin berdampak terhadap *pleasure feeling* dari pengunjung.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Service Scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *service scape* pada restoran, pengunjung akan merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Pleasure Feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisite*.

Hasil ini menunjukan bahwa *pleasure feeling* yang didapatkan pengunjung akan berdampak baik bagi restoran dan membuat pengunjung berkeinginan untuk datang kembali (*reviste intention).*

4. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisite Intention*. Sama halnya dengan *pleasure feeling, perceived service quality* yang didapatkan pengunjung Taman Indie Resto akan berdapampak positif untuk pengunjung datang kembali (*revisite intenion)*
5. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisite Intention* melalui *pleasure feeling*. Hasil ini membuktikan bahwa *service scape* yang menarik dapat menciptakan perasaan senang (*pleasure feeling)* dan berdampak baik untuk pengunjung datang kembali (*revisite intention).*
6. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *service scaoe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisite Intention* melalui *Perceived Service Quality*. Hasil ini menunjukan bahwa *service scape* yang disediakan untuk pengunjung akan menjadi kepuasan tersendiri yang di dapatkan oleh pengunjung (*perceived service quality)* dan pengunjung kemungkinan bersar akan datang kembali untuk menikmati (*revisite intention).*

SARAN

Berdasarakan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran, antara lain :

Saran Bagi Praktisi

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Service Scape*. Sebab berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui besarnya pengaruh *service scape* dalam mempengaruhi *revisite inteintion*. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan maupun meningkatkan atribut-atribut dalam *service scape* seperti :
    a. *Fasility Aestectics,* dari hasil kuesioner yang telah dihitung rata-rata responden menjawab setuju terhadapat desain arsitek dan warna menjadikan menarik dan menambah keceriaan pada lingkungan pada Taman Indie Resto. Diharapakan dari sisi *fasility aestectics* dapat dikembangkan lg.
    b. *Ambience Conditions,* pada atribut ini rata-rata responden menjawab setuju, terlihat dari kuesioner yang berisi tingkat pencahayaan pada Taman Indie Resto sesuai. kuesioner selanjudnya yang berisi suhu pada Taman Indie Resto nyaman rata-rata responden menjawab setuju hal ini terbukti bahwa kondisi didalam ruangan Taman inidie memang sangat nyaman dikarenakan lingkungan dikelilingi oleh sawah dan sungai yang membuat kondisi lingkungan menjadi nyaman dan sejuk oleh karena itu dari sisi *ambience conditions* harus tetap dipertahankan.
    c. *Layout,* pada sisi *layout* harus dipertahnkan juga dikarenakan responden merasa nyaman saat melintasi atau berjalan di lingkungan Taman Indie Resto. Terbukti dengan tanggapan responden rata-rata menjawab setuju pada kuesioner yang berisi jarak antara kursi dan meja cukup luas sehingga mudah dilewato dan petunjuk yang ada di Taman Indie Resto mengarahkan dengan jelas hal ini juga harus dipertahankan.
    d. *Electric Equipment,* dari bagian ini responden masih ada yang menjawab netral atau ragu-ragu dan sisanya setuju. Terlihat dari kuesioner yang berisi fasilitas audio membuat Taman Indie Resto menarik dan fasilitas audio menambah keceriaan pada Taman Indie Resto. Diharapkan dari tingkat audio harus ditingkatkan kedepanya agar pengujung merasa puas dan nyaman.
    e. *Seating Comfort,* pada tahap atribut *seating comfort* sejauh ini responden menjawab setuju terbukti dari kuesioner jarak antara kursi dan meja di Taman Indie Resto membuat saya duduk dengan nyaman dan mudah untuk duduk, berdiri dan keluar dari tempat

duduk di Taman Indie Resto rata-rata responden merasa setuju, oleh karena itu hal ini harus dipertahankan.

Saran Bagi Akademis

1. Penelitian dapat diperluas diluar lingkup *service scape*, variabel-variabel yang membentuk *service scape* dapat dihubungkan dengan berbagai variabel lain seperti *Loyalitas*
2. Penelitian dilakukan pada daerah atau kota yang berbeda, untuk memperoleh validitas eksternal atau tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Peneliti terjun langsung dalam keseluruhan proses penelitian termasuk proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyajian hasil penelitian agar dapat melakukan pengawasan pada data primer dan kajian yang tepat agar tidak terjadi kekeliruan.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk datang kembali (*revisite intention)* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain dari *service scape* yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini kemudian diharapakan peneliti selanjutnya dapat menganalisis *service scape* terhadap *revisite intention* secara langsung.

Daftar Pustaka

Agung, I Gusti Ngurah. 1992. Metode Penelitian Sosial : *Pengertian dan Pemakaian, Praktis* 1. Jakarta.

Ambarawi, Dwi Retno Sri. 2011. *Antara Desainer Interior dan Dekorator Interior* : Studi Perbandingan. Yogyakarta : Universitas Negri Yogyakarta.

Baron, R.M & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Phychological Research *:* Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51 (6): 1173-1182.

Baker, J. Berry & L.L Parasurman, A. 1998. The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking*, 10 (20), 33-14.

Beardworth, Alan., & Bryman, Alan. 1999. Late Modernity and Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant. *The Sociological Review,* 47, 228-257.

Bost, E. 1897. *Ladenatmoshere and Konsumentenverhalten.* Germany: Physica, Heidelberg.

Cooper, Donald. R., &Scehindler, Pamela S. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Volume 2, Edisi 9. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

D.K. Ching, Francis. 2002. *Architecture, Space and Order, New York.* New York: Maximillan Publishing Company.

Donovan, R.J., &Rossiter, J. R. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing,* 58, 34-57 (Spring).

Hartono, J dan Abdillah W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE, Yogyakarta

Hansem, . 2005. Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Case of Shrimps and Cheese. *British Food Journal,* 107(7), 500-525.

Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Jaya, I Gede Nyoman Mindra dan Sumertajaya, I Made. 2008. 'Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square'. *Seminar Matematika dan Pendidikan Matematika 2008*, pp 118-132.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13. Indeks, Jakarta.

Kim, Woo Gon & Moon, Yu Ji. 2008. Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Service Scape: A Test of the Moderating Effect of The Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management.* 28, pp 144-156.

Kuenzel, Sven &Halliday, Sue Vaux. 2008. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management.* United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Kuncoro, Mudrajat, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3,* Erlangga, Jakarta.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing:people, Technology, Strategy.* New Jersey; Pearson Education, Inc.

Masrum, A. W. 2004. *Restoran dan Segala Permasalahanya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Malang kabupaten. 2015. *Data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Malang Tahun 2011-2015*. Diakses : 19 mei 2015. http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/78/rpjmd.html

Mehrabian, A., & Russel, J.A 1974. *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge: MIT Press.

Miller, Stephen. 2007,. David Tallichet 1992-2007 : Pioneer of Theme Restaurant Pulled his Ideas Out of the Sky. *Wall Street Journal Online,*

Taman Indie Resto. 2016. *River View Resto Taman Indie.* Diakses: 31 Maret 2016. <http://tamanindie.com/

O'Connell, Joe. 2001, Agust 25. *The official Steak Perfection Website*. History: World's First Resturant.

Parasuraman, A. Berry & L.L. Zeithaml, V. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and the Implication of Future Research. *Journal of markting Management,* 49, 41-51.

Peter, J paul & Olson, Jerry C. 2008. *Consumer Behavior& Marekting Strategy. 8th Edition.*New York: McGraw Hill.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Russell, J.A. Snodgrass, J. 1987. *Emotion and the Enviroment. In: Stokols, D. Altman, I (Eds.). handbook of Environmental Psychology.* New York: Wileym. 245-280

Ryu, K. Jang, S. 2007. The Effect of Envirinmental Perceptions on Behavior Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 31 (1), 56-72

Susskind, Alex M., & Chan, Edwin. 2000. *How Restaurant Features Affect Check Average*: A Study of the Toronto Restaurant market, Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41 (6), 56-63.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alphabeta, Bandung.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, Bandung.

Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. 1996. The Effect of Service Scape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing,* 10 (6), 45-61.

Weiss, Rachel & Feistein, Adrew hale. Dalbor, Michael. 2004. Customer Satification of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of*

Foodservice Business Research, 7, 23-41

Wibison, Anom, S.sn. 2011. *Pengaruh Tema dan gaya Desain Interior terhadap Segmentasi Pengunjung Restoran* (Studi Kasus: 5 Restoran Bertema di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Wijaya, Rita.2007. *Analisa Pengaruh Physical Surrounding terhadap Emotional States & Emotioal States terhdap Behavioral Intentions Konsumen*. Studi Kasus: J Co Donuts and Coffee. Jakarta : Universitas Indonesia

Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo. Gremler & Dwayne. D. 2009. *Service Marekting : Integrating Customer Focus Across the Firm. 5th Edition.* New York: McGraw Hill.

Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Edisi Ke-3. PT Bumi Aksara, Jakarta.