

Pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality*

Ari Rahmat Saputra¹, Yonathan Palinggi², Nilam Anggar Sari^{3✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *servicescape* terhadap keputusan untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada Cafe *calemanthan* dengan mediasi *perceived service quality*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu customer yang telah berkunjung lebih dari 1 kali yaitu 100 orang. Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan software *Smart PLS* versi 3.2.7. Hasil Penelitian menunjukan bahwa *Servicescape* tidak berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*. *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality*. *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. *Servicescape* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi *Perceived Service Quality*.

Kata kunci: *Servicescape*; *revisit intention*; *percieved service quality*

The effect of servicescape on revisit intention mediated by perceived service quality

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of the servicescape variable on the decision to revisit (Revisit Intention) at Cafe Calemanthan by mediating perceived service quality. The sampling technique used is purposive sampling, namely customers who have visited more than 1 time, namely 100 people. The data analysis tool uses Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS software version 3.2.7. The results showed that Servicescape had no direct effect on Revisit Intention. Servicescape has a positive and significant influence on Perceived Service Quality. Perceived Service Quality has a positive and significant influence on the Revisit Intention. Servicescape has a positive and significant indirect effect on Revisit Intention mediated by Perceived Service Quality.

Key words: *Servicescape*; *revisit intention*; *perceived service quality*

PENDAHULUAN

Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Persaingan bisnis kafe yang semakin ketat akan menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha dalam bidang tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang (Dwiyanti, 2019). Hal tersebut membuat banyak pengusaha menawarkan aneka konsep dalam bisnis restoran untuk memenuhi preferensi atau keinginan pengunjung yang beragam. Inovasi pada konsep restoran yang unik dapat ditunjukkan dengan menawarkan servicescape yang berbeda dengan kompetitornya (Dwi, 2019).

Menurut Hoffman dan Bateson (2011:14) servicescape didefinisikan sebagai lingkungan terdekat dimana aktivitas jasa berlangsung. Servicescape (termasuk dalam physical evidence) adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata (Zeithaml et al : 2013). Servicescape yang unik dan berbeda dari kompetitor diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih kepada pelanggan.

Dilihat dari segi pelayanan, pengunjung cafe dapat mempersepsikan kualitas layanan cafe (Perceived Service Quality) dari lingkungan fisik cafe yang telah dirasakan selama waktu kunjungan. Kim dan Moon (2009) menyatakan bahwa menurut Steenkamp (1989) perceived service quality merupakan semua “judgement” yang berdasarkan pada persepsi dari sebuah objek atau produk dalam atribut-atribut kualitas. Menurut Brady dan Cronin (dalam Tjiptono, 2014) kualitas jasa dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik. Penelitian yang dilakukan oleh Christin (2012), semakin baik penilaian pengunjung terhadap servicescape yang disediakan pengelola restoran maka akan semakin baik penilaian pengunjung terhadap kualitas pelayanan restoran. Melalui persepsi kualitas layanan, servicescape dapat mempengaruhi respon dan perilaku dari pengunjung.

Salah satu cafe yang populer di Tenggara adalah Cafe Calemanthana dengan fokus manual brew coffee yang berdiri sejak tahun 2016. Tahun 2021 omzet pendapatan Café Calementhana mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan omzet tersebut disebabkan adanya revisit intention yang mengalami penurunan (Tabel 1), sehingga membuat pelaku usaha cafe harus merumuskan strategi agar omzet pendapatan tidak terus menurun.

Tabel 1.

Omzet dan Jumlah Kunjungan Cafe Calemanthana

Tahun	Omzet	Jumlah Kunjungan
2019	367.200.000	8.305 Pengunjung
2020	300.000.000	6.740 Pengunjung
Juni 2021	163.360.000	3.632 Pengunjung

Setiap dimensi servicescape pada Cafe Calemanthana memiliki tiga dimensi yaitu ambient condition, spatial layout and functionality, dan signs, symbols and artifacts. Cafe Calemanthana memberi sebuah tempat yang nyaman dengan diiringi sebuah suara musik sebagai hiburan, aroma kopi yang dapat menggugah selera, desain warna cafe yang menarik, pencahayaan yang terang, suhu udara yang segar menjadi salah satu strategi guna menambah kenyamanan konsumennya.

Cafe Calemanthana juga ditunjang dengan ruangan yang di tata secara apik dan kreatif yang akan membuat pengunjung lebih tertarik untuk datang ke Cafe Calemanthana karena kesenangan kaum millennial saat ini yaitu dengan mengunggah foto atau video ke media sosial yang merupakan perilaku humanistik yang dipengaruhi oleh servicescape. Melalui servicescape yang baik dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Zeithaml et al. (2013), menyatakan 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. Niat kunjungan ulang merupakan bentuk perilaku seseorang (behavioral intention) atau keinginan seseorang untuk datang kembali dikemudian hari, memberi word of mouth yang positif, mengunjungi lebih lama serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan perilaku seseorang untuk datang kembali dikemudian hari. Dengan servicescape yang didesain unik, pengunjungan Cafe Calemanthana diharapkan merasakan pengalaman yang berbeda ketika berada di

Cafe Calemanthana. Dari lingkungan cafe yang telah dirasakan selama waktu kunjungan, pengunjung Cafe Calemanthana dapat memberi tanggapan kualitas layanan cafe. Persepsi kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kunjungan ulang bagi pengunjung. Revisit Intention sangat dibutuhkan oleh Cafe Calemanthana untuk meningkatkan market share mengingat pada tahun 2021 terjadi penurunan kunjungan yang cukup signifikan.

METODE

Prosedur Pengumpulan dan Pemilihan Sampel

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada pengunjung cafe calemanthana. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode probability sampling, memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dijadikan sampel. Dengan teknik sampling yaitu sampel diambil secara random atau acak. Pengambilan sampel menggunakan teknik slovin dimana besarnya ukuran sampel yang akan digunakan perhitungan untuk populasi terbatas Slovin, Umar (2003; 118). dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
N : Jumlah Populasi
e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Populasi penelitian ini sebanyak 420 orang yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Café Calemanthana dengan presisi 10% atau level of convidence sebesar 90%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{420}{1 + 420 (0,1)^2} = 99.7 \text{ orang atau } 100 \text{ orang}$$

Model Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan Program Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variable.

Merancang Model Pengukuran (Outher Model)

Uji Validitas

Convergent Validity

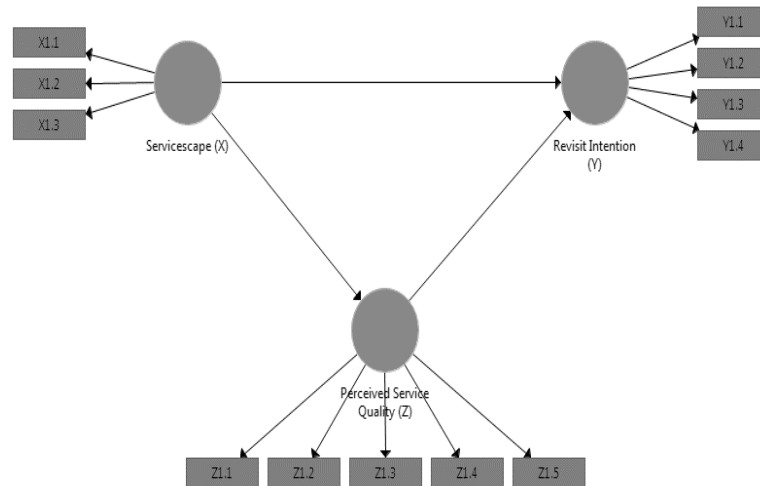
Uji Validitas dengan convergent validity yang dimaksud adalah pengujian terhadap indikator dalam variabel laten untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu dipahami dengan baik oleh responden sehingga responden tidak mengalami kesalahan pahaman terhadap indikator yang digunakan. Ukuran korelasi dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari ≥ 0.50 dengan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity atau dengan Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai cross loading setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Jika nilai AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik.

Mengkontruksi Diagram Jalur

Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan inner model dan Outer model.



Gambar 1.
Model Persamaan Struktural

Merancang Model Struktural (Inner Model)

Menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansi theory. Model persamaannya sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \delta$$

Dimana:

- β_0 = (beta nol) koefisien konstanta
- β = (beta) koefisien variabel laten
- η = (eta) vektor endogen (dependen) variabel laten
- Γ = (gji) koefisien variabel exogen
- ξ = (xi) vektor variabel exogen
- δ = (zeta) vektor variabel residual

Oleh karena PLS didesain untuk model recursive maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel dependen h, atau sering disebut causal chain system dari variabel laten dapat di spesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \delta_j$$

Dimana β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten exogen ξ dan h sepanjang range indeks i dan b, dan δ_j adalah inner residual variabel.

Intervening/Mediasi

Variabel intervening/mediasi tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2016:39) dalam Pranoto Deri (2021).

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehinggabatas ketidak akuratan sebesar $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05 dan menghasilkan nilai t-tabel untuk hipotesis onetailed atau hipotesis satu ekor sebesar 1,96 sehingga dapat disimpulkan jika nilai t-statistik tidak lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik > 1,96) maka hipotesis yang diajukan diterima.

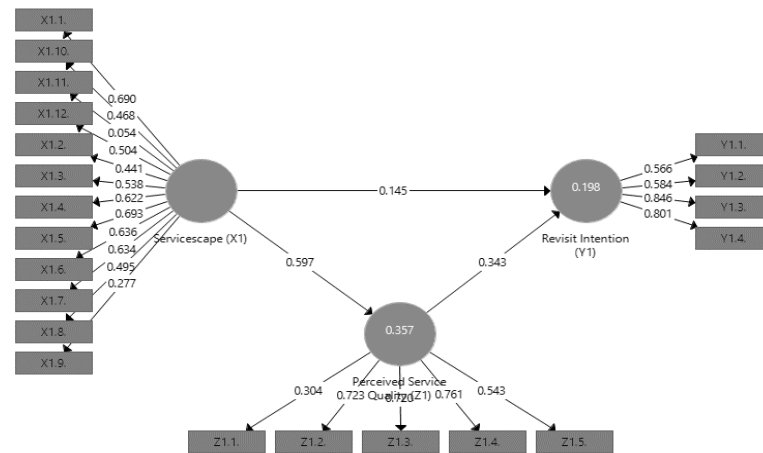
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dengan Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item/skor component score yang diestimasi dengan software Smart-PLS. Ukuran untuk indikator reklektif individual dikatakan tinggi jika nilai cross loading $\geq 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai cross loading

berkisar antara 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin : 1998, Ghozali : 2008) dalam Rifai (2015 : 60).

Berikut ini perhitungan awal dari Smart-PLS Versi 3.2.7 hasil untuk outer loading untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 2 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak gambar 2 sebagai berikut:

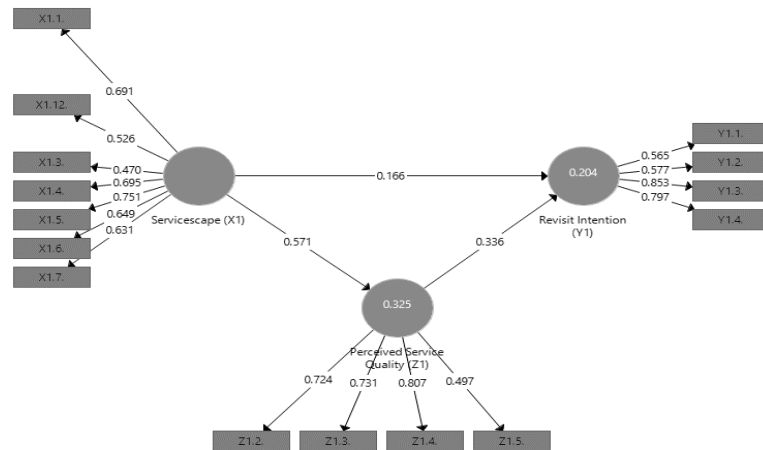


Gambar 2.
Output Diagram PLS Algoritma

Tabel 2.
Outer Loading (Sebelum Dieleminasi)

	Servicescape (X1)	Revisit Intention (Y1)	Perceived Service Quality (Z1)
X1.1.	0.690		
X1.2.	0.441		
X1.3.	0.538		
X1.4.	0.622		
X1.5.	0.693		
X1.6.	0.636		
X1.7.	0.634		
X1.8.	0.495		
X1.9.	0.277		
X1.10.	0.468		
X1.11.	0.054		
X1.12.	0.504		
Y1.1.		0.566	
Y1.2.		0.584	
Y1.3.		0.846	
Y1.4.		0.801	
Z1.1.			0.304
Z1.2.			0.723
Z1.3.			0.720
Z1.4.			0.761
Z1.5.			0.053

Berdasarkan tabel nilai outer loading di atas, maka indikator X1.2. X1.8. X1.9. X1.10. dan Z1.1. (Angka yang dicetak merah) harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai cross-loadings kurang dari 0,50 dan tidak signifikan. Sehingga menghasilkan diagram sebagai berikut:



Gambar 3.

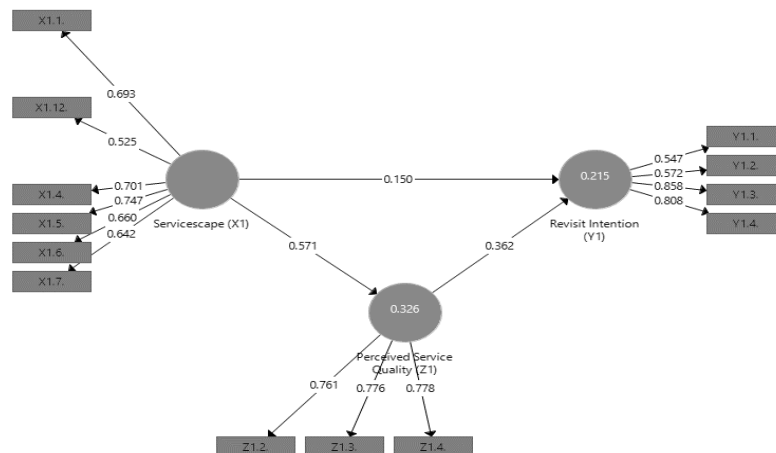
Output Diagram PLS Algorithm (Sesudah Eliminasi Tahap 1)

Tabel 3.

Outer Loading (Sesudah Eliminasi Tahap 1)

	Servicescape (X1)	Revisit Intention (Y1)	Perceived Service Quality (Z1)
X1.1.	0.691		
X1.3.	0.470		
X1.4.	0.695		
X1.5.	0.751		
X1.6.	0.649		
X1.7.	0.631		
X1.12.	0.526		
Y1.1.		0.565	
Y1.2.		0.577	
Y1.3.		0.853	
Y1.4.		0.797	
Z1.2.			0.724
Z1.3.			0.731
Z1.4.			0.807
Z1.5.			0.487

Setelah indicator X1.2. X1.8. X1.9. X1.10. dan Z1.1. telah dikeluarkan masing-masing indikator belum memenuhi convergent validity karena indikator X1.3. dan Z1.5. masih belum memenuhi factor loading atau masih berada dibawah 0,50. dan tidak signifikan. Sehingga harus dikeluarkan. Sehingga menghasilkan diagram sebagai berikut:



Gambar 4.
Output PLS Algoritma (Sesudah Eleminasi Tahap 2)
Tabel 4.

Outer Loading (Sesudah Eleminasi Tahap 2)			
	Servicescape (X1)	Revisit Intention (Y1)	Perceived Service Quality (Z1)
X1.1.	0.693		
X1.4.	0.701		
X1.5.	0.747		
X1.6.	0.660		
X1.7.	0.642		
X1.12.	0.525		
Y1.1.		0.547	
Y1.2.		0.572	
Y1.3.		0.858	
Y1.4.		0.808	
Z1.2.			0.761
Z1.3.			0.776
Z1.4.			0.778

Masing-masing indikator telah memenuhi convergent validity karena semua factor loading berada diatas 0,50. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel diatas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid (sesudah indikator X1.2. X1.8. X1.9. X1.10. X1.3. Z1.1 dan Z1.5. telah dikeluarkan) dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

Uji Validitas dengan Discriminant Validity

Indikator refleksif discriminant validity dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2008) dalam Saputra (2020).

Berikut hasil output nilai cross-loading pada discriminant validity dari Smart-PLS:

Tabel 5.
Cross Loading

	Servicescape (X1)	Revisit Intention (Y1)	Perceived Service Quality (Z1)
X1.1.	0.693	0.281	0.331
X1.4.	0.701	0.343	0.407
X1.5.	0.747	0.207	0.462
X1.6.	0.660	0.197	0.336
X1.7.	0.642	0.162	0.273
X1.12.	0.525	0.192	0.414
Y1.1.	0.269	0.547	0.253
Y1.2.	0.199	0.572	0.121
Y1.3.	0.344	0.858	0.408
Y1.4.	0.186	0.808	0.386
Z1.2.	0.452	0.328	0.761
Z1.3.	0.369	0.400	0.776
Z1.4.	0.495	0.311	0.778

Hasil dari cross loadings untuk melihat validitas diskriminan. Nilai loading indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibanding nilai loading indikator dengan konstruk lainnya. dari tabel 6 cross loading diatas, kriteria tersebut telah terpenuhi.

Average Variance Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model

(Fornell dan Lacker, 1981, Ghazali, 2008) dalam Saputra (2020), seperti terlihat dari output di bawah ini.

Tabel 6.

Average Variance Extracted (AVE) (Sebelum Indikator Servicescape (X1) Terkecil di Eleminasi)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Servicescape (X1)	0.442	0.665	Tidak Valid
Perceived Service Quality (Z1)	0.596	0.710	Valid
Revisit Intention (Y1)	0.504	0.772	Valid

Tabel 7.

Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE (Sebelum Indikator Servicescape (X1) Terkecil di Eleminasi)

Variabel	Z1	Y1	X1
Perceived Service Quality	0.772		
Revisit Intention	0.447	0.710	
Servicescape	0.571	0.356	0.665

Dapat diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk masih ada yang berada dibawah <0,5. Oleh karena itu masih ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model ini perlu dilakukan modifikasi.

Tabel 8.

Average Variance Extracted (AVE) (Sesudah Indikator Servicescape (X1) Terkecil di Eleminasi)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Servicescape (X1)	0.508	0.713	Valid
Perceived Service Quality (Z1)	0.595	0.772	Valid
Revisit Intention (Y1)	0.508	0.710	Valid

Tabel 9.

Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE (Sesudah Indikator Servicescape (X1) Terkecil di Eleminasi)

Variabel	Z1	Y1	X1
Perceived Service Quality	0.772		
Revisit Intention	0.448	0.710	
Servicescape	0.521	0.343	0.713

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel (sesudah dilakukan eliminasi indikator terkecil pada variabel Servicescape X1). Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel eksogen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Pranoto, 2020 : 100). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada Smart-PLS dengan melihat nilai colibearity statistics Variance Inflation Factors (VIF). Dalam Smart-PLS nilai Coliniearity statistic VIF yaitu jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik atau ideal (Juliansyah Noor, 2014: 147) dalam Pranoto (2020 : 100).

Tabel 10.

Inner VIF Value

Variabel	Z1	Y1	X1
Perceived Service Quality (Z1)		1.372	
Revisit Intention (Y1)			
Servicescape (X1)	1.000	1.372	

Dari Hasil Output Smart-PLS diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolinieritas, karena hasil diatas menunjukkan hasil VIF < 3.

Pengujian Model Struktural

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t-statistik serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

Analisis Variant R-Square

Analisis R-Square yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) berikut ini hasil perhitungan Nilai R-Square dengan menggunakan Smart-PLS :

Tabel 11.
Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Perceived Service Quality (Z1)	0,271	0,264
Revisit Intention (Y1)	0,217	0,201

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 13 diatas dapat dijelaskan bahwa:
Variabel Perceived Service Quality (Z1) memiliki nilai R-Square sebesar 0,271 dengan demikian variabel Servicescape (X1) mempunyai pengaruh terhadap Perceived Service Quality (Z1) sebesar 27,1% sedangkan sisanya (100% - 27,1%) 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini; dan

Variabel Revisit Intention (Y1) memiliki Nilai R-Square sebesar 0.217 dengan demikian variabel Servicescape (X1) dan Perceived Service Quality (Z1) memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention sebesar 0,217% dan sisanya sebesar (100% - 21.7%) 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

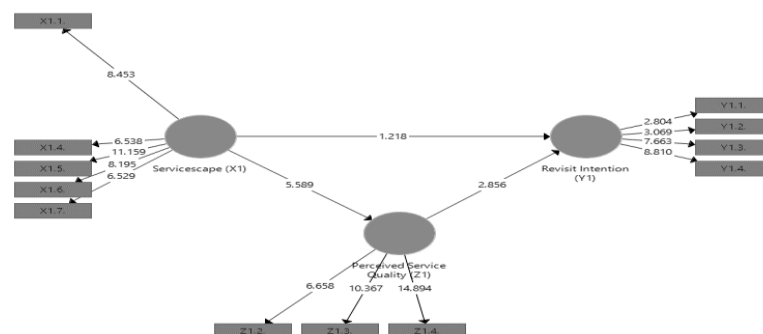
Hasil nilai R-Square selanjutnya dimasukan ke dalam persamaan Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi R-Square pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,271) \times (1 - 0,217) \\
 &= 1 - (0,729 \times 0,783) \\
 &= 1 - 0,568 \\
 &= 0,432
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai Q-Square sebesar 0,432 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 43,2%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen (X) dan endogen (Y) dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (>1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar (α) = 5% = 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dari model bootstrapping:



Gambar 5.

Output Diagram Dari Bootstrapping

Tabel 12.
Path Coefficients

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
S (X1) → RI (Y1)	0.151	0.147	1.218	0.224	Tdk sig
S(X1) → PSQ (Z1)	0.521	0.541	5.589	0.000	Sig
PSQ (Z1) → RI (Y1)	0.370	0.385	2.856	0.004	Sig

Keterangan:

S (X1) : Servicescape
PSQ (Z1) : Perceived Service Quality
RI (Y1) : Revisit Intention
Sig : Signifikan
Tdk sig : Tidak Signifikan

Dari hasil pada tabel 13 path coefficients dapat diketahui bahwa:

Hasil menunjukan variabel Servicescape (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Revisit Intention (Y1), dengan nilai original sampel sebesar 0.151 dan nilai t-statistik sebesar 1,218 dengan p-value 0,224 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak;

Hasil menunjukan variabel Servicescape (X1) berpengaruh terhadap Perceived Service Quality (Z1), memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0,521 dan nilai t-statistik sebesar 5,589 dengan p-value 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima; dan Hasil menunjukan variabel Perceived Service Quality (Z1) berpengaruh terhadap Revisit Intention (Y1), memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0,370 dan nilai t-statistik sebesar 2,856 dengan p-value 0,004 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Selanjutnya adalah menguji hubungan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13.
Indirect Effect

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
Servicescape (X1) → Perceived Service Quality (Z1) → Revisit Intention (Y1)	0,192	0,208	2,350	0,019	Sig

Berdasarkan hasil pada table indirect effect dapat dijelaskan bahwa:

Hasil menunjukan variabel Servicescape (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Revisit Intention (Y1) melalui Perceived Service Quality (Z1) sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0,192 dan nilai t-statistik sebesar 2,350 dengan p-value 0,019. Hal ini membuktikan bahwa Servicescape berpengaruh secara tidak langsung yang positif terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality. Sehingga Perceived Service Quality berperan sebagai partial mediation sehingga hipotesis Keempat diterima. Untuk mengetahui hal tersebut penelitian ini menggunakan metode VAF (Variance Accounted For), dimana jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai full mediation. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan partial mediation, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Hair et al., 2013 dalam Solihin dan Ratmono, 2013) dikutip dalam Pranoto Deri (2021).

Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Path coefficients memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan nilai Koefisien Jalur pada masing-masing variabel Servicescape terhadap Revisit Intention yang dimediasi Perceived Service Quality dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Pengaruh Langsung

Servicescape ke Revisit Intention = 0,151

Servicescape terhadap Perceived Service Quality = 0,521

Perceived Service Quality terhadap Revisit Intention = 0,370

Pengaruh Tidak Langsung

Servicescape ke Revisit Intention melalui Perceived Service Quality = 0,192

Pengaruh Total:

$$0,151 + 0,521 + 0,370 + 0,192 = 1,234$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung Servicescape terhadap Revisit Intention memiliki nilai 0,151; Servicescape terhadap Perceived Service Quality memiliki nilai 0,521; Perceived Service Quality terhadap Revisit Intention memiliki nilai 0,370. Pengaruh tidak langsung Servicescape terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality sebagai pemediasi memiliki nilai 0,192 dan pengaruh total keseluruhan koefisien jalur sebesar 1,234. Dengan demikian, arah hubungan Servicescape terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality sebagai pemediasi adalah positif.

Hipotesis Pertama Variabel Servicescape (X1) berpengaruh terhadap Revisit Intention (Y1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak adanya pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan original sampel sebesar 0,151 nilai t-statistik 1,218 dengan p-value 0,224. Hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil <1,96 dengan p-value <0,05 (5%) sehingga Servicescape yang diberikan (Ambient Condition, Spatial Layout and, Signs, Symbols, and Artifacts Functionality) masih belum mampu mempengaruhi revisit intention bagi pengunjung Cafe Calemanthana.

Kondisi Servicescape yang terdiri dari Ambient Condition, Spatial Layout and, Signs, Symbols, and Artifacts Functionality tidak mampu memberikan pengaruh terhadap revisit intention secara parsial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengunjung melakukan revisit intention bukan dikarenakan kondisi "Servicescape " tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti harga, suasana cafe, word of mouth, varian menu dll. Hal ini diperkuat dengan hasil q square sebesar 0,432 artinya 43,2% besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,8% tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, kepuasan konsumen, suasana cafe, varian menu.

Hasil temuan diatas berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizka Dwiyantri Nisfu'ah (2019) yang menyatakan bahwa servicescape memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap revisit intention.. Hal ini mengindikasikan bahwa servicescape pada Café Calemanthana tidak menjamin seseorang untuk melakukan kunjungan kembali pada Café Calemanthana.

Hipotesis Kedua Variabel Servicescape (X1) berpengaruh terhadap Perceived Service Quality (Y1)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh Servicescape terhadap Perceived Service Quality dengan original sampel sebesar 0,521, nilai t-statistik 5,589 dengan p-value 0,000. Dari hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar >1,96 dengan p-value <0,05 (5%). Perceived service quality sering digunakan sebagai indikator oleh banyak bisnis untuk mengukur tingkat layanan. Proses layanan yang dirancang dengan baik sangat penting untuk operasi organisasi, kinerja bisnis dan kepuasan konsumen. Karena layanan biasanya bervariasi sesuai dengan situasi (Kotler dan Keller, 2012). Ketika layanan dianggap sebagai kualitas, dapat menciptakan sikap positif dan hasil perilaku, seperti word of mouth dan perilaku kembali yang menguntungkan. Penelitian Qomarudin Kusuma Jaya (2018) mendapatkan hasil penelitian yang sama bahwa Servicescape juga memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap perceived service quality. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi servicescape yang diberikan (Ambient Conditions, Spatial Layout and Functionality, Signs, Symbols, and Artifacts) maka semakin meningkat pula service quality yang dirasakan. Sebaliknya, semakin rendah servicescape yang diberikan maka semakin menurun service quality yang dirasakan maka akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan Cafe Calemanthana merasa kualitas pelayanan yang diberikan baik karena telah memiliki layanan dan lingkungan yang baik.

Hipotesis Ketiga Variabel Perceived Service Quality (Z1) berpengaruh terhadap Revisit Intention (Y1)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh Perceived Service Quality terhadap Revisit Intention dengan original sampel sebesar 0,370, nilai t-statistik 2,856 dengan p-value 0,004. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar >1,96 dengan p-value <0,05 (5%). Perceived Service Quality yang baik membuat pengunjung ingin berkunjung kembali pada Café Calemanthana. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diterima maka pengunjung akan memiliki keinginan yang tinggi untuk datang kembali dan mengajak keluarga dan teman-teman ke kafe tersebut. Revisit intention atau keinginan untuk datang kembali adalah keberhasilan mutlak dari restoran manapun. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanjar (2019) yang menyatakan bahwa perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Pengamatan peneliti selama melakukan penelitian ini menemukan pengunjung merasa senang dengan pelayanan yang diberikan pihak Café Calemanthana di Tenggarong sehingga membuat pengunjung ingin berkunjung kembali dikemudian hari serta berniat mereferensikannya kepada orang lain.

Hipotesis Keempat Variabel Servicescape (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap Revisit Intention (Y1) melalui Perceived Service Quality (Z1)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality dengan original sampel sebesar 0,192. Nilai t-statistik 2,350 dengan p-value 0,019. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar >1,96 dengan p-value <0,05 (5%) yang berarti bahwa Servicescape berpengaruh tidak langsung terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality. Hal ini mengartikan bahwa perceived service quality pengunjung yang positif akan menjadi bahan evaluasi pengunjung untuk menentukan tindakan revisit intention seperti datang kembali dan mengajak keluarga dan teman-teman ke kafe tersebut, disamping dipengaruhi oleh servicescape yang tersedia pada Cafe Calemanthana tersebut. Konsumen sering kali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Isyarat tersebut merupakan sifat intrinsik (warna, rasa, atau aroma) atau ekstrinsik (harga, kemasan, atau iklan) suatu produk atau jasa. Menurut Zeithaml et al. (2013), perilaku approach (termasuk revisit intention) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan demikian, dalam literatur tersebut memberikan bukti empiris keterkaitan antara perceived service quality, servicescape, dan revisit intention berdasarkan pengaruh tidak langsung servicescape terhadap revisit intention melalui perceived service quality.

Persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan perilaku seseorang untuk datang kembali dikemudian hari. Dengan servicescape yang didesain unik, pengunjung Cafe Calemanthana diharapkan merasakan pengalaman yang berbeda ketika berada di Cafe Calemanthana. Dari lingkungan kafe yang telah dirasakan selama waktu kunjungan, pengunjung Cafe Calemanthana dapat memberi tanggapan kualitas layanan yang diberikan Cafe Calemanthana. Sehingga dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kunjungan ulang bagi pengunjung dikemudian hari.

SIMPULAN

Hasil perhitungan bahwa Servicescape tidak berpengaruh terhadap Revisit Intention pada Café Calemanthana di Tenggarong. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak dan terbukti tidak kebenarannya.

Hasil perhitungan bahwa Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Service Quality pada Café Calemanthana di Tenggarong. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan bahwa Perceived Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada Café Calemanthana di Tenggarong. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan bahwa Servicescape berpengaruh secara tidak langsung terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality pada Café Calemanthana di Tenggarong. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Shinta Dewi Nur (2021), Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dragon Café Di Kota Jajag) Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Christin, Deasy Venty. 2012. Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Theme Restaurant Dan Non-Theme Restaurant (Studi Kasus : Nanny's Pavillondan Solaria) Skripsi Universitas Indonesia Jakarta.
- Dwi Ningrum Hanjar, 2019 "Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Restoran Oura)". Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffman , Douglass & Bateson John. 2011. Services Marketing Concept, Strategies, & Cases, fourth edition. Cengage Learning, South Western.
- Kim, Woo Gon & Moon Yu Ji. 2009. Customer's cognitive, 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.
- Nisfu'ah Rizka Dwiyanti, 2019 "Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Garden Thematic Cafe Dikota Malang)" Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Pranoto Dery (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong). Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
- Qomarudin Kusuma Jaya, 2018 "Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Cafe Cokelat Klasik Malang)" Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rifai Agus (2015), Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Jurnal Al-Maktabah Vol. 14 : 56-65.
- Rizka Dwiyanti Nisfu'ah, 2019 "Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Garden Thematic Cafe Dikota Malang)" Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Saputra Muhammad Rizpai (2020) "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Kedai Zevin Tenggarong)". Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andy Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition. McGrawhill.