

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN MEDIA SOSIAL

Ririn Sharita¹⁾, Sarmila²⁾, Retno Setiyowati³⁾, Yonathan Palinggi⁴⁾ dan Mawardi⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3,4,5}Jalan Gunung Kombeng, Tenggarong, 75512

E-mail: ririnsharita@gmail.com¹⁾, sarmilaaa@gmail.com²⁾, retnosetiawati8@gmail.com³⁾
yonathanpalinggi62@gmail.com⁴⁾, mawardi@unikarta.ac.id⁵⁾

ABSTRAK

Fakta empiris menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung Kafe Pesona Mahakam, dan penurunan tersebut akan berdampak negatif bagi kafe jika tidak segera diatasi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived service quality* dan media sosial pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. Sampel responden dalam penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang berjumlah 67 orang. Alat analisis menggunakan PLS dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *perceived service quality* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap media sosial pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. *Perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. *Perceived service quality* tidak memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. Media sosial tidak memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong.

Kata Kunci: *Servicescape, Revisit intention, Perceived Service Quality, Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Kafe pada awalnya memiliki fungsi sosial yaitu tersedianya tempat di mana orang-orang datang untuk berkumpul, nongkrong, bercengkrama, melakukan berbagai aktivitas seperti menulis, membaca, menonton, menikmati fasilitas yang disediakan di kafe, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu (Rilcudurano, 2018). Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan yang sedang terjadi di suatu daerah dan juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja. Penjualan suatu kafe dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta terdapat perubahan gaya hidup konsumen yang terlihat pada kaum milenial di mana hampir setiap aktivitas kesibukan digunakan berkumpul bersama teman dan menghabiskan energi untuk bersantai menghilangkan kepenatan (Junaedi, 2021).

Berdasarkan dari hasil observasi yang dihimpun oleh peneliti pengunjung mengalami sebuah fluktuasi, ini dapat dilihat berdasarkan dari data kunjungan konsumen di Kafe Pesona Mahakam Tenggarong.

Berdasarkan permasalahan penurunan trend kunjungan tersebut akan berdampak buruk di masa yang akan datang jika tidak di atasi. *Revisit intention* telah menjadi isu penting yang harus dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh para pengusaha kafe restoran agar perusahaan dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan

perubahan. Meskipun konsumen baru banyak berdatangan tetapi jika mereka tidak berniat untuk melakukan kunjungan ulang maka kesuksesan kafe hanya sementara. Hal itu pula yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kunjungan konsumen. Rendahnya tingkat *revisit intention* akan berdampak pula pada kurangnya *word-of-mouth* (*wom*) positif. Konsumen yang tidak ingin kembali, dan *wom* yang tidak positif, membuat kafe ini sedikit dikenal. Jika kafe tidak menangani niat kunjungan kembali yang rendah, bahkan kata-kata negatif dari mulut ke mulut akan muncul, yang akan berdampak buruk pada keberhasilan kafe. Kafe yang tidak berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan tertinggal oleh kafe-kafe lain yang dapat bersaing untuk menarik konsumen untuk berkunjung kembali. Sebagaimana dikemukakan oleh (Hanai dkk, 2008) dalam (Amalia, 2019) meningkatkan nilai konsumen yang sudah ada dan menarik keinginan konsumen untuk berkunjung kembali merupakan langkah yang efektif, daripada harus menarik konsumen baru.

Kafe Pesona Mahakam merupakan salah satu Kafe yang mempunyai konsep alam dan sungai Mahakam sebagai *view* untuk para pengunjung. Warna kafe yang minimalis, pencahayaan lampu yang terang, udara yang nyaman serta tingkat kebisingan yang rendah diharapkan mampu memberikan *Servicescape* yang lebih kepada pelanggan. Namun, saat ini Kafe sedang dihadapkan oleh hadirnya pesaing sejenis dengan berbagai tawaran yang

lebih menarik sehingga membuat sebagian konsumen berpindah. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya *revisit intention* jika dibandingkan pada awal waktu berdiri. *Revisit intention* telah menjadi isu penting yang harus dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh para pengusaha kafe agar perusahaan dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Meskipun konsumen baru banyak berdatangan tetapi jika mereka tidak berniat untuk melakukan kunjungan ulang maka kesuksesan kafe hanya sementara. Hal itu pula yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kunjungan konsumen. Rendahnya tingkat *revisit intention* akan berdampak pada kurangnya *word-of-mouth* (WOM) yang positif. Konsumen yang tidak melakukan *revisit intention* serta WOM yang tidak positif, membuat Kafe ini memiliki *brand image* yang relatif rendah, dengan demikian jika Kafe kurang mampu dalam mengatasi *revisit intention* yang rendah maka kafe akan memiliki daya saing yang rendah.

Servicescape termasuk didalamnya *physical evidence* dapat dipersepsikan oleh pengunjung Kafe selama waktu kunjungan. Semakin baik penilaian customer terhadap kualitas pelayanan kafe, melalui *perceived service quality*, *servicescape* dapat mempengaruhi respon dan perilaku dari customer. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2016) menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen. (Dwiyan, 2019) menyatakan bahwa *Perceived service Quality* memediasi *servicescape* terhadap *revisit intention*.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Roz, 2021) memberikan hasil yang positif, bahwa kepuasan pelanggan mampu mediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Roketto kafe di kota Malang. Jaya, (2018) *perceived service quality* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* konsumen Kafe Cokelat Klasik.

Menurut Kotler & Keller, (2012) konsep media sosial adalah cara konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, sebagian pengunjung mengaku mencari tahu informasi dan tertarik untuk berkunjung ke Kafe Pesona Mahakam dari media sosial Instagram yang diunggah oleh relasi serta kerabat mereka.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk memotret fakta yang terjadi pada Kafe Pesona Mahakam dan memberikan gambaran yang utuh tentang fakta penyebab turunnya tingkat kunjungan ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisa tentang tingkat kunjungan ulang yang menurut konsep teori di pengaruhi oleh *perceived service quality*, *servicescape* dan media sosial.

2. RUANG LINGKUP

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, diketahui bahwa saat ini konsumen yang berkunjung di kafe Pesona Mahakam mengalami fluktuasi yang mempengaruhi kunjungan kembali (*revisit intention*), hal

ini dapat dibuktikan melalui hasil observasi dengan melihat data kunjungan konsumen selama dua puluh satu hari dan berdasarkan hasil survei literatur dimana beberapa konsumen memiliki keluhan pada bagian pelayanan yaitu ketika konsumen banyak yang berkunjung ada konsumen lainnya yang sudah memesan makanan/minuman karyawan kafe lupa membuat pesanan konsumen, dan juga pada bagian eksterior yaitu lahan parkir yang tidak begitu kondusif, dan juga pada bagian *live music* yang digunakan hanya gitar saja.

Seharusnya Kafe Pesona Mahakam melakukan sebuah upaya penambahan karyawan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis agar konsumen nyaman dan lebih sering berkunjung kembali. Seperti yang dikemukakan oleh (Wilson et al., 2016) bahwa bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media Sosial pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?
4. Apakah *perceived service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?
5. Apakah Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?
6. Apakah *servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived service quality* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?
7. Apakah *servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui Media Sosial pada Kafe Pesona Mahakam Tenggarong?

3. BAHAN DAN METODE

Bagian ini menjelaskan prosedur pengumpulan dan pemilihan sampel, merancang model pengukuran, mengkontruksi diagram jalur, merancang model struktural, serta bagaimana pengujian hipotesis.

3.1 Prosedur Pengumpulan dan Pemilihan Sampel

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Kafe Pesona Mahakam Tenggarong. Sementara metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikan 10% dan populasi sebesar 200 yang bersumber dari jumlah data kunjungan konsumen. Melalui jumlah populasi tersebut dan pendekatan yang digunakan, maka dapat dijabarkan (1)

$$\frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan (1)

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf signifikansi

$$n = \frac{200}{1 + 200 \times 0,01} = 66,66$$

Apabila hasil perhitungan di atas dibulatkan maka besar sampel minimal dari 200 populasi pada margin error 10% adalah sebesar 67 responden. Jadi, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 67 responden.

3.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran dilakukan dengan melakukan tes validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam menggunakan teknik analisis data dengan Smart-PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas (*outer model*) yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted (AVE)*.

1. Convergent Validity

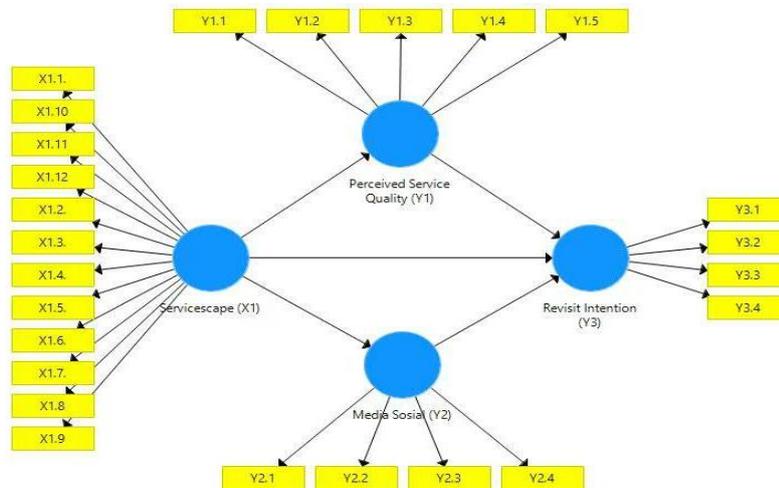
Uji Validitas dengan *convergent validity* yang dimaksud adalah pengujian terhadap indikator dalam variabel laten untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu dipahami dengan baik oleh responden sehingga responden tidak mengalami kesalahpahaman terhadap indikator yang digunakan. Ukuran korelasi dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari ≥ 0.70 dengan konstruk yang diukur.

2. Discriminant Validity atau dengan Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran indikator reflektif 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.

3.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur

Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan *inner model* dan *Outer model*. Bentuk persamaan struktural untuk PLS dipandang secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

3.4 Merancang Model Struktural (Inner Model)

Menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansi *theory*. Model persamaannya ditunjukkan pada persamaan (2).

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \delta \quad (2)$$

di mana :

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, atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan pada persamaan (3).

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} + \sum_i \gamma_{jb} \zeta_b + \delta_j \quad (3)$$

Di mana 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.

3.5 Intervening

Variabel *intervening* tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan VAF (*Variance Accounted for*) yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. 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 (Sholihin & Ratmono, 2021) dengan prosedur :

- 1) Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan kedalam model
- 2) Setelah variabel pemediasi dimasukkan kedalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini.
- 3) Melakukan pengujian VAF dengan menghitung (4)

$$VAF = \frac{\text{PENGARUH TIDAK LANGSUNG}}{\text{PENGARUH LANGSUNG} + \text{PENGARUH TIDAK LANGSUNG}} \quad (4)$$

3.6 Pengujian Hipotesis

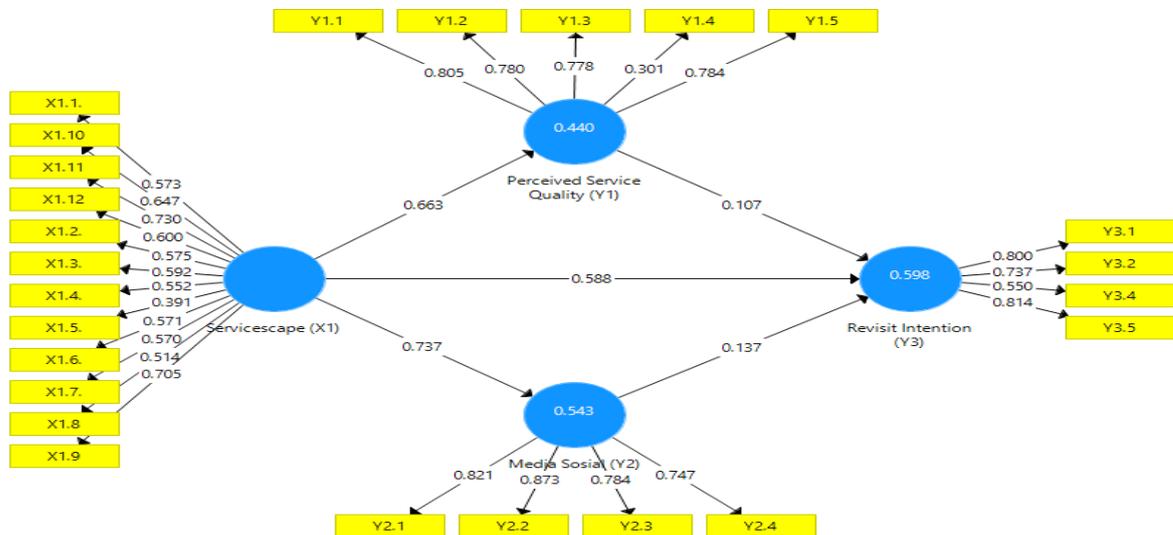
Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga batas ketidaktepatan sebesar $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05 dan menghasilkan nilai t-tabel untuk hipotesis sebesar 1,96 sehingga dapat disimpulkan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

4. PEMBAHASAN

Hasil observasi selanjutnya akan dilakukan pengujian dan pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas terkait *gap research*. Berikut merupakan tahapan analisa yang dilakukan :

4.1 Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item/skor *component score* yang diestimasi dengan software Smart-PLS. Ukuran untuk indikator reflektif individual dikatakan tinggi jika nilai *cross loading* $\geq 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Hasil model penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Output Diagram Algoritma

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator X1.1. X1.2. X1.3. X1.4. X1.5. X1.6 X1.7 X1.8 X1.10 X1.12, Y14 dan Y3.3 (Angka yang dicetak merah) harus dikeluarkan dari

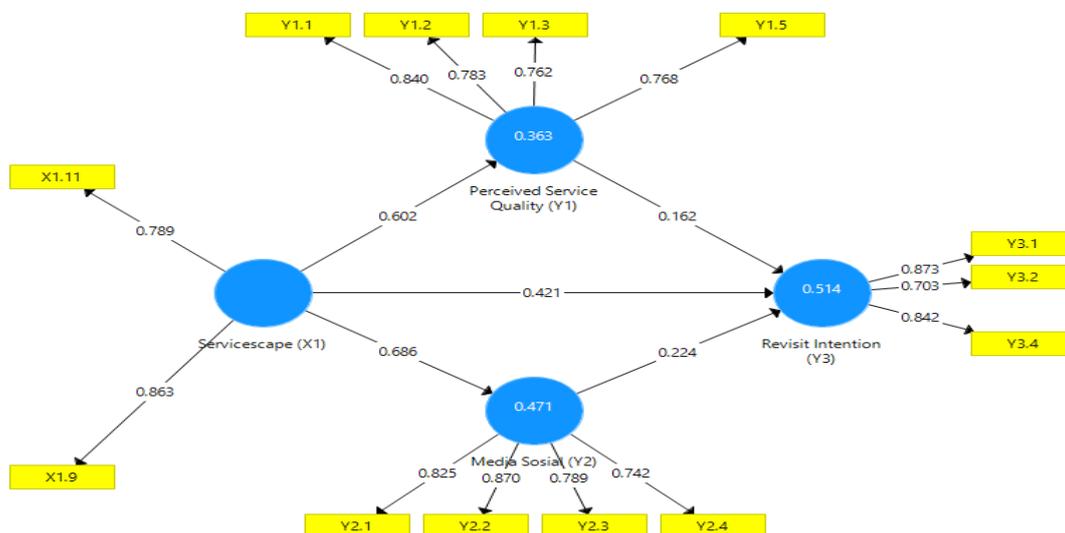
model karena memiliki nilai *cross-loadings* kurang dari 0,70 dan tidak valid.



Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Servicescape	Perceived Service Quality	Media Sosial	Revisit intention
	X1	Y1	Y2	Y3
X1.1	0,573			
X1.2	0,575			
X1.3	0,592			
X1.4	0,552			
X1.5	0,391			
X1.6	0,571			
X1.7	0,570			
X1.8	0,514			
X1.9	0,705			
X1.10	0,647			
X1.11	0,730			
X1.12	0,600			
Y1.1		0,805		
Y1.2		0,780		
Y1.3		0,778		
Y1.4		0,301		
Y1.5		0,784		
Y2.1			0,821	
Y2.2			0,873	
Y2.3			0,784	
Y2.4			0,747	
Y3.1				0,800
Y3.2				0,737
Y3.3				0,550
Y3.4				0,814

Setelah dieliminasi hasil *outer loading* ditunjukkan oleh Gambar 3



Gambar 3. Output Diagram PLS Algoritma (Sesudah Dieliminasi)

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada di atas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel 3 di atas merupakan model empirik yang disusun

dengan indikator yang valid (sesudah indikator X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}, X_{1.7}, X_{1.8}, X_{1.10}, X_{1.12}, Y_{1.4} dan Y_{3.3} telah dikeluarkan) dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

Tabel 2. Outer Loading (Sesudah Eliminasi)

Indikator	Servicescape	Perceived Service Quality	Media Sosial	Revisit intention
	X1	Y1	Y2	Y3
X1.9	0,705			
X1.11	0,730			
Y1.1		0,805		
Y1.2		0,780		
Y1.3		0,778		
Y1.5		0,784		
Y2.1			0,821	
Y2.2			0,873	
Y2.3			0,784	
Y2.4			0,747	
Y3.1				0,800
Y3.2				0,737
Y3.4				0,814

4.2 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 & Fuad, 2008) Tabel 3 menunjukkan hasil output nilai *cross-loading* pada *discriminant validity* dari Smart-PLS :

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Servicescape	Perceived Service Quality	Media Sosial	Revisit intention
	X1	Y1	Y2	Y3
X1.9	0.789	0.629	0.677	0.471
X1.11	0.863	0.342	0.438	0.664
Y1.1	0.622	0.840	0.560	0.532
Y1.2	0.412	0.783	0.421	0.465
Y1.3	0.397	0.762	0.631	0.402
Y1.5	0.420	0.768	0.533	0.359
Y2.1	0.583	0.513	0.825	0.498
Y2.2	0.536	0.611	0.870	0.497
Y2.3	0.523	0.550	0.789	0.451
Y2.4	0.565	0.507	0.742	0.552
Y3.1	0.570	0.494	0.609	0.873
Y3.2	0.437	0.481	0.388	0.703
Y3.4	0.612	0.411	0.495	0.842

Hasil dari *cross loadings* untuk melihat validitas diskriminan. Nilai *loading* indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibanding nilai *loading* indikator dengan konstruk lainnya. dari tabel *cross loading* di atas, kriteria tersebut telah terpenuhi. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

4.3 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 daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model seperti terlihat dari output pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Media Sosial (Y ₂)	0,652	0,808	Valid
<i>Perceived Service Quality</i> (Y ₁)	0,622	0,789	Valid
<i>Revisit intention</i> (Y ₃)	0,655	0,809	Valid
<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,684	0,827	Valid

Tabel 5. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE

Variabel	Y ₁	Y ₂	Y ₃	X ₁
Media Sosial (Y ₂)	0,808			
<i>Perceived Service Quality</i> (Y ₁)	0,676	0,789		
<i>Revisit intention</i> (Y ₃)	0,622	0,567	0,809	
<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,686	0,602	0,672	0,827

Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel di atas >0,50 pada variabel Media Sosial sebesar 0,808, *Perceived Service Quality* sebesar 0,789, *Revisit intention* sebesar 0,809 dan *Servicescape* sebesar 0,827. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih

besar dari 0,50. Hasil tabel 5. menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50.

4.4 Uji Reliabilitas Dengan *Composite Reliability*

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel latent yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Hasil pada tabel 6 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua reliabel karena di atas 0,70.

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Media Sosial (Y ₂)	0,821	0,882	Reliabel
<i>Perceived Service Quality</i> (Y ₁)	0,800	0,868	Reliabel
<i>Revisit intention</i> (Y ₃)	0,734	0,850	Reliabel
<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,541	0,812	Reliabel

4.5 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana antara dua variabel eksogen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Pranoto & Mawardi, 2021). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada Smart-PLS dengan melihat nilai *collinearity statistics Variance Inflation Factors* (VIF). Dalam Smart-PLS nilai

Collinearity statistics VIF yaitu jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik atau ideal (Noor, 2014). Tabel 7 menunjukkan bahwa Dari Hasil Output Smart-PLS di atas dapat disimpulkan bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolinieritas, karena hasil di atas menunjukkan hasil VIF < 3.

Tabel 7. Inner VIF Value

Variabel	Y ₁	Y ₂	Y ₃	X ₁
Media Sosial (Y ₂)			2,375	
<i>Perceived Service Quality</i> (Y ₁)			1,971	
<i>Revisit intention</i> (Y ₃)				
<i>Servicescape</i> (X ₁)	1,000	1,000	2,026	

4.6 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.

4.7 Analisis Variant R-Square

Tabel 8 menunjukkan 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 8. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Media Sosial (Y ₂)	0,471	0,463
Perceived Service Quality (Y ₁)	0,363	0,353
Revisit intention (Y ₃)	0,541	0,491

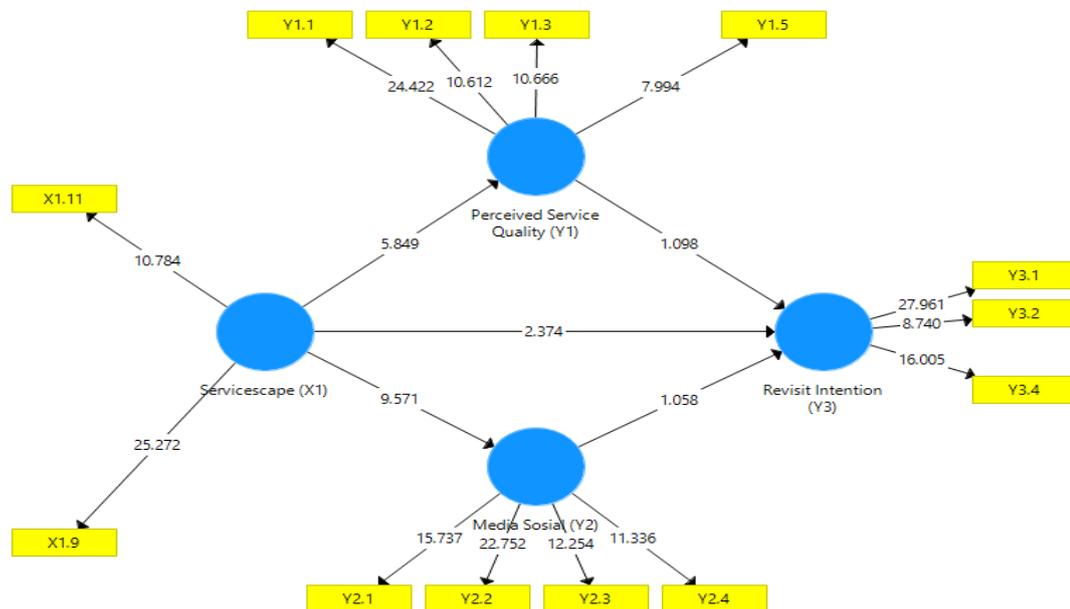
Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Media Sosial (Y₂) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,471 dengan demikian variabel *servicescape* (X₁) dan Media Sosial (Y₂) mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* (Y₃) 54,0% sedangkan sisanya (100% - 54,0%) 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel *perceived service quality* (Y₁) memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0,363 dengan demikian variabel *Servicescape* (X₁) *perceived service quality* (Y₁) mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* (Y₃) sebesar 40,2% dan sisanya sebesar (100% - 40,2%) 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel *revisit intention* (Y₃) memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0,541 dengan demikian variabel

servicescape (X₁) *perceived service quality* (Y₁) Media Sosial (Y₂) dan *revisit intention* (Y₃) mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* (Y₃) sebesar 40,2% dan sisanya sebesar (100% - 40,2%) 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.1. 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. Gambar 4 menunjukkan hasil model struktural dari model *bootstrapping*.



Gambar 4. Output Diagram Dari Bootstrapping

Hasil Path Coefficient ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Path Coefficients

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<i>Ket</i>
MS(Y2)→RI(Y3)	0,224	0,276	1,058	0,291	Tidak Sig
PSQ(Y1) →RI (Y3)	0,162	0,149	1,098	0,273	Tidak Sig
S(X1) →MS(Y2)	0,686	0,707	9,571	0,000	Sig
S(X1) →PSQ(Y1)	0,602	0,616	5,849	0,000	Sig
S(X1) →RI (Y3)	0,421	0,381	2,374	0,018	Sig

Sumber : Output Smart-PLS 2022

Keterangan :

- 1) S (X1) : *Servicescape*
- 2) PSQ (Y1) : *Perceived Service Quality*
- 3) MS (Y2) : *Media Sosial*
- 4) RI (Y3) : *Revisit intention*
- 5) Sig : *Signifikan*
- 6) Tdk Sig : *Tidak Signifikan*

Tabel 9 *path coefficients* dapat diketahui bahwa :

- 1) Hasil menunjukkan variabel *Servicescape* (X₁) berpengaruh secara langsung terhadap *Perceived Service Quality* (Y₁), dengan nilai *original sampel* sebesar 0.602 dan nilai t-statistik sebesar 5,849 dengan *p-value* 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
- 2) Hasil menunjukkan variabel *Servicescape* (X₁) berpengaruh secara langsung terhadap *Media Sosial* (Y₂), dengan nilai *original sampel* sebesar 0,686 dan nilai t-statistik sebesar 9,571 dengan *p-value* 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

- 3) Hasil menunjukkan variabel *Servicescape* (X₁) berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y₃), memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0,421 dan nilai t-statistik sebesar 2,374 dengan *p-value* 0,018. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hasil menunjukkan variabel *Perceived Service Quality* (Y₁) tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y₃), dengan nilai *original sampel* sebesar 0,162 dan nilai t-statistik sebesar 1,098 dengan *p-value* 0,273. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak.
- 5) Hasil menunjukkan variabel *Media Sosial* (Y₂) tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y₃), dengan nilai *original sampel* sebesar 0,224 dan nilai t-statistik sebesar 1,058 dengan *p-value* 0,291. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak.

Selanjutnya adalah menguji hubungan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen melalui variabel mediasi yang dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10. Indirect Effect

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<i>Ket</i>
<i>Servicescape</i> (X1) → <i>Perceived Service Quality</i> (Y1) → <i>Revisit intention</i> (Y3)	0,098	0,097	0,973	0,331	Tidak Sig
<i>Servicescape</i> (X1) → <i>Media Sosial</i> (Y2) → <i>Revisit intention</i> (Y3)	0,154	0,202	0,930	0,353	Tidak Sig

Berdasarkan hasil pada tabel 10. *indirect effect* dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Hasil menunjukkan variabel *servicescape* (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* (Y₃) melalui *perceived service quality* (Y₁) sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sampel* sebesar 0,098 dan nilai t-statistik sebesar 0,973 dengan *p-value* 0,331. Hal ini membuktikan bahwa *Servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* melalui

Perceived Service Quality. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Keenam ditolak.

- 2) Hasil menunjukkan variabel *servicescape* (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y₃) melalui *Media Sosial* (Y₂) sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sampel* sebesar 0,154 dan nilai t-statistik sebesar 0,930 dengan *p-value* 0,353. Hal ini membuktikan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui

Media Sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa *perceived service quality* dan media sosial terbukti tidak mampu memediasi *servicescape* terhadap *revisit intention*. Untuk mengetahui hal tersebut penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) 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 dkk., 2013 dalam Sholihin & Ratmono, 2021). Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode VAF :

1) Untuk Variabel Mediasi *Perceived Service Quality* (Y_1).

Pengaruh langsung	= 0,421
Pengaruh tidak langsung	= 0,602 x 0,162 = 0,975
Pengaruh total	= 0,421 + 0,975 = 1,396
VAF	= 0,421/1,396 = 0,302 atau 30,2% (<i>partial mediation</i>)

2) Untuk Variabel Mediasi Media Sosial (Y_2).

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Pengaruh langsung	= 0,421
Pengaruh tidak langsung	= 0,686 x 0,162 = 0,111
Pengaruh total	= 0,421 + 0,111 = 0,532
VAF	= 0,421/0,532 = 0,95 atau 9,5% (tidak ada mediasi)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* dengan *original sampel* sebesar 0,602 nilai t-statistik 5,849 dengan *p-value* 0,000. Dari hasil ini menunjukkan adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih besar >1,96 dengan *p-value* <0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality*. *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. Ini juga berlaku untuk pengembangan bisnis pada kafe pesona mahakam dengan persepsi konsumen yang positif terhadap layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen

berniat untuk datang kembali dikemudian hari.. Karena layanan biasanya bervariasi sesuai dengan situasi (Kotler & Keller, 2012). Ketika layanan dianggap sebagai kualitas, itu menciptakan sikap positif dan hasil perilaku, seperti *word of mouth* dan perilaku kembali yang menguntungkan. Oleh karena itu, *perceived service quality* juga termasuk dalam penelitian ini untuk menilai efeknya pada niat untuk meninjau kembali pada Kafe. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jaya, 2018) mendapatkan hasil penelitian yang setara bahwa *Servicescape* juga memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *perceived service quality*. Berdasarkan pengamatan dengan apa yang dinyatakan oleh konsumen bahwa pada variabel *Servicescape* (X_1) mampu mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali di kemudian hari. Indikator pertama *servicescape* yaitu music menunjukkan bahwa musik yang diputar memberikan efek rileks saat menunggu. Pada aspek aroma berdasarkan hasil responden, aroma minuman dan makanan mampu menggugah selera para pengunjung pada Kafe Pesona Mahakam. Dilihat dari suhu udara, pengunjung sangat betah dan nyaman saat menikmati sajian makanan dan minuman dengan udara yang sejuk karena ruangan yang terbuka. Indikator selanjutnya dari *servicescape* yaitu kebersihan alat selalu diperhatikan oleh pengelola Kafe sehingga pengunjung merasa aman dan higienis. Indikator papan nama dan logo, terlihat jelas sehingga pengunjung merasa senang saat menemukan lokasi Kafe dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived service quality* pada Kafe Pesona Mahakam di Tenggarong.

Hasil pengujian hipotesis kedua *servicescape* (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap Media Sosial (Y_2), dengan nilai *original sampel* sebesar 0,686 dan nilai t-statistik sebesar 9,571 dengan *p-value* 0,000. Dari hasil ini menunjukkan adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih besar >1,96 dengan *p-value* <0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap Media Sosial. Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dan mendistribusikan pesan berupa foto dan video dengan sangat mudah. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik penilaian konsumen tentang *servicescape* pada Kafe pesona mahakam maka konsumen memiliki keinginan untuk mempromosikannya kepada orang lain sehingga orang lain ingin berkunjung ke Kafe pesona mahakam. Setiap pesan yang diunggah dalam media sosial baik foto, video ke dalam media sosial dapat disaksikan oleh banyak orang dan inilah yang membuat postingan menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya (Sari, 2017). Melalui *view* Kafe Pesona Mahakam yang secara langsung menghadap sungai Mahakam, warna bangunan yang minimalis dengan tingkat pencahayaan yang terang merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen berkunjung ke Kafe Pesona Mahakam dan mengabadikan momen bersama teman dan keluarga

dengan mengunggah ke media sosial. Dengan demikian, melalui foto yang disebar ke media sosial dapat mengundang orang lain untuk melakukan *revisit intention* ke Kafe Pesona Mahakam.

Hasil pengujian hipotesis ketiga *servicescape* (X_1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y_3), memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0,421 dan nilai t-statistik sebesar 2,374 dengan *p-value* 0,018. Dari hasil ini menunjukkan adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih besar >1,96 dengan *p-value* <0,05 (5%). *Revisit intention* merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman atas kepuasan yang didapatkan secara keseluruhan dan mempengaruhi perilaku di masa depan dan keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Lebih lanjut *revisit intention* dinilai sebagai tindakan yang dilakukan secara berulang untuk mengunjungi tempat atau layanan yang diberikan karena adanya rasa puas. Hasil wawancara responden menunjukkan bahwa *servicescape* yang telah diterapkan Kafe pesona mahakam memberikan efek kepada pelanggan untuk melakukan *revisit intention*. Hal ini dapat disimpulkan semakin baik *servicescape* yang diberikan kafe pesona mahakam kepada pelanggan maka semakin tinggi juga niat untuk melakukan kunjungan kembali. Perusahaan dengan penampilan fisik yang baik akan menciptakan kepuasan pada customer yang membuat customer tersebut berminat untuk berkunjung kembali. Hasil temuan ini juga mendukung hasil temuan yang dilakukan (Dwiyan, 2019) di mana *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan menerapkan *ambient condition*, *spatial layout*, *facility aesthetics* dan *signs*. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik penilaian pengunjung terhadap *servicescape* yang disediakan pengelola *garden thematic kafe*, maka pengunjung akan memiliki keinginan yang tinggi untuk datang kembali dan mengajak keluarga dan teman-teman ke kafe tersebut.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* (Y_1) tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y_3), dengan nilai *original sampel* sebesar 0,162 dan nilai t-statistik sebesar 1,098 dengan *p-value* 0,273. Hasil ini menyatakan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil <1,96 dengan *p-value* <0,05 (5%) yang bermakna bahwa baik atau buruknya *perceived service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *revisit intention*. Terdapat indikasi adanya faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh bagi konsumen untuk datang kembali ke Kafe pesona Mahakam. Namun pengelola Kafe Pesona Mahakam tetap harus mampu meningkatkan bukti *service quality* yang ada sehingga konsumen akan memiliki niat untuk berkunjung kembali seperti dilihat dari daya tanggap, karyawan yang harus mampu memberikan *emphaty* ketika *customer* meminta bantuan. Hasil temuan di atas berbeda dengan hasil dengan penelitian terdahulu Hanjar, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived service*

quality berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Service Quality* yang baik akan mendorong perilaku atau niat seseorang yang semakin besar untuk berkunjung kembali di kemudian hari.

Hasil pengujian hipotesis kelima Media Sosial (Y_2) tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y_3), dengan nilai *original sampel* sebesar 0,224 dan nilai t-statistik sebesar 1,058 dengan *p-value* 0,291. Hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai t-statistik lebih kecil <1,96 dengan *p-value* <0,05 (5%). Baik atau buruknya peran media sosial tidak memberikan dampak terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dibandingkan dengan melihat atau membaca *review* yang ada di media sosial. Konsumen yang sudah pernah berkunjung di Kafe Pesona Mahakam lebih mengandalkan pengalamannya pada kunjungan sebelumnya. Kafe Pesona Mahakam harus meningkatkan peran media sosial sehingga bisa dijadikan sebagai penghubung untuk membangun jejaring antara konsumen dan penjual meski tanpa harus bertemu. Media sosial juga mampu membangun *brand* dan *brand image* sehingga media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi beserta riset pasar untuk mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengenali dan memahami kekuatan dan kelebihan kompetitor yang juga menggunakan media sosial. Peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan ke Kafe Pesona Mahakam juga sangat efektif. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menampilkan dan membagikan foto produk dan *layout* kafe sehingga foto tersebut mampu menceritakan pengalaman pengunjung yang akan berkunjung khususnya ke kafe Pesona Mahakam. Baik individu maupun kelompok menggunakan media sosial dalam mempromosikan kafe pesona mahakam agar dapat menarik pengunjung lainnya untuk datang dan berfoto sehingga promosi juga dapat dilakukan. Dengan begitu media sosial mampu memiliki peran tersendiri dalam mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali ke Kafe Pesona Mahakam.

Hasil menunjukkan variabel *Servicescape* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* (Y_3) melalui *Perceived Service Quality* (Y_1) sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sampel* sebesar 0,098 dan nilai t-statistik sebesar 0,973 dengan *p-value* 0,331. Hasil ini menunjukkan bahwa *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* melalui *Perceived Service Quality*. *Perceived Service Quality* belum mampu memediasi pengaruh variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggara. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived service quality* pada Kafe Pesona Mahakam belum mampu berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini tentunya akan menjadi bahan

evaluasi pengunjung untuk menentukan tindakan *revisit intention* seperti datang kembali dan mengajak keluarga dan teman-teman ke kafe tersebut. Seharusnya pihak Kafe Pesona Mahakam harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya sehingga pengunjung merasa senang dan akan kembali lagi dikemudian hari bersama teman dan keluarga. Menurut Wilson dkk, (2016) , 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*. Melalui persepsi kualitas pelayanan, *servicescape* dapat mempengaruhi respons dan perilaku dari pengunjung.

Hasil menunjukkan variabel *Servicescape* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* (Y_3) melalui Media Sosial (Y_2) sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sampel* sebesar 0,154 dan nilai t-statistik sebesar 0,930 dengan *p-value* 0,353. Hasil ini menunjukkan bahwa *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* melalui Media Sosial. Tidak dapat lepasnya orang memakai gadget membuat media sosial menjadi faktor signifikan dalam pemasaran. Ketatnya persaingan menjadikan pemasar harus lebih kreatif dalam mencari celah untuk mendapatkan konsumen. Media sosial yang awalnya hanya untuk chatting, sekarang beralih menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat penting. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja, baik dari karyawan maupun kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dengan adanya upaya ini diharapkan agar para konsumen atau pelanggan menjadi lebih tertarik dan lebih setia (*loyal*) pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Kafe Pesona Mahakam harus meningkatkan *servicescape* melalui perhatian kepada indikator-indikator *servicescape*. Tentu saja dengan melihat hal ini alangkah akan lebih baik jika pihak pemilik kafe pesona mahakam harus menambah dekorasi, mempercantik desain warna serta menambah pencahayaan. Dalam hal pelayanan keramahan, sopan santun serta kesigapan dalam melayani konsumen harus semakin ditingkatkan , sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan dari kafe Pesona Mahakam akan lebih baik lagi kedepannya. Dengan demikian *servicescape* dan media sosial akan mampu mempengaruhi pengunjung untuk *revisit intention* yang pada akhirnya akan meningkat dengan sendirinya ketika *servicescape* dan peran media sosial yang ada telah dilaksanakan dengan baik dan dapat dipersepsikan konsumen dengan baik sehingga

konsumen merasa puas dan teman akan melakukan kunjungan ke Kafe Pesona Mahakam Tenggara.

5. KESIMPULAN

Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, Media Sosial dan *Revisit Intention* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggara. *Perceived service quality*, media sosial, dan *servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan bukan menjadi aspek penting bagi Kafe Pesona Mahakam Tenggara. Media sosial tidak mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi niat untuk berkunjung ulang, sehingga kafe tidak perlu melakukan upaya yang maksimal dalam penggunaan media sosial. *Servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* melalui *perceived service quality* pada Kafe Pesona Mahakam Tenggara. Melalui kesimpulan tersebut menunjukkan adanya kontribusi secara tidak langsung yang dihasilkan antara *servicescape* terhadap *revisit intention* melalui *perceived service quality*. Dari hasil temuan, Kafe Pesona Mahakam Tenggara dalam meningkatkan *revisit intention* tidak perlu menerapkan penggunaan media sosial, karena media sosial tidak mampu memoderasi *revisit intention*. selanjutnya hal yang perlu ditingkatkan adalah layanan *servicescape*.

6. SARAN

Meskipun pada aspek yang lain *servicescape* tidak memberikan pengaruh ketika harus dimediasi oleh media sosial. Namun, peningkatan layanan berupa *servicescape* harus tetap dilakukan oleh Kafe Pesona Mahakam Tenggara karena berdampak parsial pada peningkatan *revisit intention*. Selanjutnya pada aspek yang perlu dikesampingkan oleh Kafe Pesona Mahakam Tenggara adalah soal penggunaan media sosial dan persepsi akan kualitas layanan. Melalui riset ini pula dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah lebih memperhatikan faktor harga, kualitas produk apakah mempengaruhi konsumen untuk datang kembali pada Kafe Pesona Mahakam Tenggara.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2019). Hubungan Antara Food Quality, Service Quality, E-Wom dan Revisit Intention Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta. In *Fakultas Ekonomi*. Universitas Islam Indonesia.
- Dwiyani, N. R. (2019). *Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Garden Thematic Kafe Di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I., & Fuad, M. (2008). Structural equation modeling. *Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jaya, Q. K. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Kafe Cokelat Klasik*

- Malang). Universitas Brawijaya.
- Junaedi, A. (2021). *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Bwt Cafftea House)*. Universitas Yudharta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14e, Global Edition*. Pearson Educational Limited, England.
- Ningrum, H. D. (2016). Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Perceived Service Quality (Studi Pada Restoran Oura). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(1), 951–952. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/174605/>
- Noor, J. (2014). *Analisis data penelitian ekonomi & manajemen*.
- Pranoto, D., & Mawardi, M. (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). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.952>
- Rilcudurano, D. (2018). Faktor Yang Mendorong Orang Berkunjung Ke Wood Café Ngabang. *Jurnal Manajemen Universitas Snata Dharma*, 2(1).
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627>
- Sari, D. N. (2017). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Riau Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung. *Bab Ii*, 2731, 2731.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak – pihak yang sudah berkontribusi pada penelitian ini terutama Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara yang sudah memberikan dukungan kepada tim peneliti baik dukungan moril maupun material