

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris Pada Next Door Cafe Madiun)**

SKRIPSI



OLEH:

RORO WULAN MAULANASMI

NIM. 3903019074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2023**

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris Pada Next Door Cafe Madiun)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

RORO WULAN MAULANASMI
3903019074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICESCPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris Pada Next Door Cafe Madiun)**

OLEH

RORO WULAN MAULANASMI

3903019074

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing,



**(Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.)
NIDN. 0713126601**

Tanggal: 16 Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Roro Wulan Maulanasmii NIM 3903019074
Telah diuji pada tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji.



(Veronika Agustini S. S.E., M. Si)
NIDN. 0717087201

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
(Kampus Kota Madiun)



Dr. Hendra Wijaya, S. Akt., M.M., CPMA
NIDN. 0718108506



Dra. Dyah Kurniawati, M. Si.
NIDN. 0713126601

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik
Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Roro Wulan Maulanasmi

NIM : 3903019074

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada Next Door Café)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Roro Wulan Maulanasmi)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat kuasa dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada Next Door Cafe Madiun)” disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tentunya senantiasa tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang berperan secara langsung maupun selama penyusunan skripsi ini berlangsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkat, Rahmat-Nya, kelancaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.
2. Ibu saya tercinta, Ibu Retno Prasetyowati yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu di perkuliahan ini
3. Kepada alm. Papah penulis Subandi Lucasmoro yang telah memberikan arti perjuangan, kesabaran dan keikhlasan yang membuat penulis semangat dalam menjalani sama kuliah dan dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

4. Kepada Bapak Fajar Koespriyanto, Ibu Suwarni, dan Musafa yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu.
5. Ibu Sri Rustiyaningsih, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Kampus Kota Madiun).
6. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing dengan sepenuh hati memberikan masukan, semangat motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
7. Ibu Veronika Agustini Srimulyani, S.E., M.Si selaku dosen yang telah memberikan semangat, inspirasi dan motivasi kepada penulis selama menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
8. Ibu Wahyu Prabawati Putri H., S.T., M.M selaku dosen yang telah memberikan semangat, inspirasi dan motivasi kepada penulis selama menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
9. Ibu Florentina Anif Farida, S.E., M.M selaku Wali Studi kelas Manajemen B yang telah mendampingi penulis serta teman-teman dari awal kuliah hingga akhir perkuliahan.
10. CEO Success Jaya Group, Bapak Andhy Widodo Halim yang telah memberikan program beasiswa Success Jaya Foundation dan kesempatan serta ijin yang diberikan untuk mengikuti perkuliahan selama bekerja.

11. Seluruh responden pengunjung Next Door Cafe Madiun yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
12. Pimpinan, staff dan karyawan Next Door Cafe Madiun yang telah memberikan ijin penelitian serta membantu kelancaran peneliti dalam pengumpulan data, terima kasih atas kerjasamanya.
13. Pimpinan staff dan karyawan Digital Marketing Success Jaya yang telah memberikan ijin dan kerjasamanya serta membantu kelancaran peneliti dalam menyelesaikan pendidikan perkuliahan.
14. Teman-teman Manajemen B Angkatan 2019 yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan
15. Dek Dyas, Mbak Riris, Dede Monic yang selalu sabar dan mau mendengarkan keluh-kesah penulis dalam perkuliahan hingga skripsi ini selesai serta dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini.
16. Ghifari, S.H sebagai tunangan sekaligus calon pendamping hidup saya yang telah memberikan dukungan dan doa selama akhir perjalanan masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
17. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendukung dan memberikan doa, tulus serta semangat untuk penulis agar terselesaikannya skripsi ini.
18. Dan untuk yang terakhir penulis ingin berterimakasih kepada diri penulis karena telah berhasil dan berani menyelesaikan apa yang sudah penulis mulai. Dengan banyak badai dan ringtangan semua dapay penulis lalui tanpa adanya penyesalan. Tentunya dari sekian banyak pelajaran yang dapat diambil untuk

menjalani hidup kedepannya. Selamat Roro Wulan Maulanasmi, *you did it! You apporvoid if you're a worth it !!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Madiun, 20 Juli 2023

Penulis,



Roro Wulan Maulanasmi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Servicescape</i>	9
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 <i>Revisit Intention</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	30
a. Pengaruh <i>Servicesape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	30

b. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	30
c. Pengaruh <i>Servicesape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	31
d. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	32
e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Revisit Intention</i>	33
f. Pengaruh <i>Servicesape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	34
g. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	34
2.3.2 Hipotesis penelitian.....	36
2.4 Model Penelitian atau Rerangka Konseptual.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	38
3.2.1 Identifikasi Variabel	38
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.6 Analisis Data.....	43
3.6.1 Metode Analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	43
3.6.1.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	45
3.6.1.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	47
3.6.2 Mengkonstruksi Diagram Jalur	47
3.6.3 Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	49
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	49
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Deskripsi Data.....	52
4.2.1 Deskripsi Responden.....	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56

4.3 Analisis Data.....	61
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	68
4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun	75
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun	77
4.4.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun	79
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun	80
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun	82
4.4.6 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	84
4.4.7 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Pengunjung Next Door Cafe Madiun dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	85
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	88
5.2 Keterbatasan.....	89
5.3 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	55
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Servicescape</i> (X_1).....	57
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X_2)	58
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y).....	60
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	61
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.11 Nilai AVE.....	65
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4.14 Nilai <i>R Square</i>	69
Tabel 4.15 Nilai Model Fit.....	70
Tabel 4.16 Hasil <i>Path Coefficients</i>	73
Tabel 4.17 Hasil <i>Indirect Effet</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah <i>Cafe</i> di Kota Madiun Tahun 2018-2022.....	1
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur	47
Gambar 4.1 Perancangan <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian.....	72
Gambar 4.3 Hasil Model Penelitian yang Berpengaruh Signifikan.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
- Lampiran 4 Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 Jalur *Goodness Of Fit*
- Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Empiris Pada Next Door Cafe Madiun)

Revisit intention merupakan tahapan dari pasca pembelian yang *menjadi hal penting bagi suatu cafe, serta* dapat dipengaruhi diantaranya oleh *servicescape, customer experience* dan kepuasan pelanggan. *Servicescape* yang unik dapat memberikan pengalaman lebih kepada pelanggan serta menciptakan kepuasan sehingga pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang ke *cafe*. *Penelitian ini* bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh positif *servicescape* terhadap *revisit intention, customer experience* terhadap *revisit intention, servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*, serta pengaruh positif *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Variabel independen adalah *servicescape* dan *customer experience*, sedangkan variabel dependen adalah *revisit intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian pengunjung *cafe* selama periode penelitian dengan jumlah sampel 97 orang, ditentukan secara *purposive sampling*. Data primer berupa jawaban kuesioner dianalisis menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki arah negatif terhadap *revisit intention* dan tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *revisit intention*, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*, namun tidak memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *servicescape, customer experience, kepuasan pelanggan, revisit intention*

ABSTRACT

Revisit intention is a stage of post-purchase that is important for a café, and can be influenced by, among others, servicescape, customer experience and customer satisfaction. A unique servicescape can provide more experience to customers and create satisfaction so that satisfied customers will make repeat visits to the café. This study aims to examine the significance of the positive influence of servicescape on revisit intention, customer experience on revisit intention, servicescape on customer satisfaction, customer experience on customer satisfaction, customer satisfaction on revisit intention, and the positive influence of servicescape and customer experience on revisit intention with customer satisfaction as an intervening variable. The independent variables are servicescape and customer experience, while the dependent variable is revisit intention with customer satisfaction as the intervening variable. The study population was café visitors during the study period with a sample of 97 people, determined by purposive sampling. Primary data in the form of questionnaire answers were analyzed using Partial Least Square. The results showed that servicescape did not have a significant effect, but had a negative direction on revisit intention and did not have a significant effect, but had a positive direction on customer satisfaction. While customer experience has a significant positive effect on customer satisfaction and revisit intention, and customer satisfaction has a significant positive effect on revisit intention. Customer satisfaction mediates the effect of customer experience on revisit intention, but does not mediate the effect of servicescape on revisit intention.

Keywords: *servicescape, customer experience, customer satisfaction, revisit intention*