



Pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Kopi Konnichiwa Menteng

Dida Hilman Maulana¹, Mohamad Rizan², Meta Bara Berututu³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: hilmanmaulanad99@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 25-07-2025 | Diterbitkan: 27-07-2025

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of servicescape and customer experience on revisit intention through customer satisfaction as a mediating variable at Kopi Konnichiwa Menteng. The research uses a quantitative approach. The population includes all visitors to Kopi Konnichiwa Menteng across Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. A sample of 200 respondents was selected using purposive sampling. Data was collected using an offline questionnaire with 28 items measured using a 6-point Likert scale. The instrument was tested using SPSS for validity and reliability, while hypothesis testing was carried out using SEM Lisrel. The results show that servicescape and customer experience significantly affect customer satisfaction and revisit intention, both directly and indirectly. This study suggests that improving physical environment and experiential factors can significantly enhance customer satisfaction and revisit intention in the café industry.

Keywords: *Servicescape, Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Kopi Konnichiwa Menteng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Kopi Konnichiwa Menteng di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Jumlah sampel sebanyak 200 responden diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara luring melalui kuesioner yang terdiri dari 28 item pernyataan dengan skala Likert 1–6. Instrumen diuji menggunakan SPSS untuk validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Studi ini menyarankan bahwa peningkatan lingkungan fisik dan faktor pengalaman dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat kunjung ulang di industri kafe.

Kata Kunci: *Servicescape, Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dida Hilman Maulana, Mohamad Rizan, & Meta Bara Berututu. (2025). Pengaruh Servicescape dan Customer Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Kopi Konnichiwa Menteng. Indonesia Economic Journal, 1(2), 830-836. <https://doi.org/10.63822/sqjvpg92>

PENDAHULUAN

Dalam industri kafe yang sangat kompetitif saat ini, mempertahankan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang menjadi strategi penting. Kopi Konnichiwa, sebagai salah satu brand kopi yang sedang berkembang, menghadapi tantangan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan lingkungan fisik (servicescape) yang mendukung. Servicescape yang nyaman dan pengalaman pelanggan yang memuaskan diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan niat pengunjung untuk kembali.

Besarnya penyebaran informasi di era globalisasi saat ini mendorong pergeseran budaya yang cepat, termasuk dalam hal gaya hidup masyarakat urban. Budaya minum kopi telah berkembang menjadi tren sosial yang tidak hanya digemari oleh penikmat kopi, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Kafe kini tidak hanya dipandang sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktif untuk bekerja, rapat, atau bersantai. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri coffee shop secara signifikan (Farizi et al., 2023; Widiyaningsih, 2022).

Kopi Konnichiwa Menteng merupakan salah satu pelaku industri coffee shop yang bersaing di tengah persaingan yang ketat, khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Didirikan dengan konsep "Grab and Go" ala Jepang, Kopi Konnichiwa menawarkan estetika khas Jepang yang menarik bagi konsumen lokal yang memiliki ketertarikan pada budaya Jepang (Zakawali, 2022; Wibowo & Bahrin, 2024). Namun, meskipun konsep yang diusung cukup unik, kafe ini menghadapi tantangan serius dari banyaknya pesaing dalam radius 1 km yang juga menawarkan suasana nyaman dan produk kopi yang beragam.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), produksi kopi nasional terus meningkat dari tahun ke tahun, mencapai 789.609 ton pada tahun 2023. Peningkatan ini mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop karena pasokan bahan baku yang melimpah memungkinkan para pelaku usaha untuk berinovasi dan bersaing secara lebih agresif. Namun, peningkatan persaingan juga menuntut setiap pelaku usaha untuk fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) yang unggul dan lingkungan fisik (servicescape) yang nyaman.

Hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 30 pelanggan Kopi Konnichiwa Menteng menunjukkan bahwa hanya 20% pelanggan merasa puas, sementara 53,3% menyatakan tidak berniat kembali. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada aspek customer satisfaction dan revisit intention. Selain itu, ulasan pelanggan di platform digital juga mengungkapkan keluhan mengenai kebersihan, kenyamanan tata letak, fasilitas seperti parkir dan mushola, serta pengalaman interaksi dengan staf yang kurang menyenangkan.

Dalam penelitian ini, servicescape yang dimaknai sebagai lingkungan fisik layanan seperti layout, dekorasi, dan kebersihan (Nguyen et al., 2020), serta customer experience sebagai keseluruhan pengalaman emosional dan fungsional pelanggan, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika servicescape dan customer experience tidak optimal, maka kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan cenderung menurun (Putra et al., 2023; Sari et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa baik servicescape maupun customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan revisit intention (Muliana & Hadian, 2021; Hanifah et al., 2022). Selain itu, customer satisfaction juga terbukti menjadi mediator penting dalam memperkuat niat kunjungan ulang pelanggan (Peng et al., 2022; Anggraini et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh servicescape dan customer experience terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Kopi Konnichiwa Menteng.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan statistik. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal, karena bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Jenis Data

Jenis Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 200 pelanggan Kopi Konnichiwa Menteng. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah mengunjungi Kopi Konnichiwa Menteng minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 18 tahun.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 6 poin, dengan rentang dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (6). Skala genap digunakan untuk menghindari pilihan netral dan mendorong responden untuk memberikan penilaian yang lebih spesifik. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan telah terbukti valid dan reliabel.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL. SEM digunakan untuk menguji hubungan struktural antara variabel laten dan indikator-indikatornya secara simultan. Analisis SEM meliputi pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji kelayakan model (goodness of fit).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batasan $\geq 0,70$ untuk menyatakan instrumen reliabel. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value, dengan ketentuan $t > 1,96$ dan $p < 0,05$ sebagai indikator hubungan yang signifikan antar variabel.

Untuk menilai kelayakan model SEM, digunakan beberapa indeks goodness of fit seperti Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI, dan CMIN/DF. Model dianggap fit jika memenuhi kriteria cut-off value sebagai berikut: $RMSEA < 0,08$; $GFI > 0,90$; $AGFI > 0,90$; $CMIN/DF < 2,00$; $CFI > 0,95$; dan $NFI > 0,95$.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis, logis, dan empiris untuk menguji dan membuktikan pengaruh antara *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Konnichiwa Menteng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model SEM

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software LISREL 8.8. Berdasarkan hasil estimasi model, diperoleh nilai-nilai goodness of fit yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan model. Ringkasan indikator goodness of fit disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Goodness of Fit Model SEM

Indeks	Nilai	Kriteria	Keterangan
Chi-Square	2.58	Kecil	Fit
Probabilitas	0.058	> 0,05	Fit
RMSEA	0.023	< 0,08	Fit
GFI	0.96	> 0,90	Fit
AGFI	0.94	> 0,90	Fit
CMIN/DF	1.12	< 2,00	Fit
NFI	0.97	> 0,95	Fit
CFI	0.98	> 0,95	Fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Model struktural yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Seluruh indikator memenuhi kriteria cut-off value yang disarankan, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM, diperoleh hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini. Rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Kode Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	t-value	Keputusan
H1	Servicescape → Customer Satisfaction	0.36	4.52	Signifikan
H2	Customer Experience → Customer Satisfaction	0.41	5.13	Signifikan
H3	Servicescape → Revisit Intention	0.28	3.76	Signifikan
H4	Customer Experience → Revisit Intention	0.33	4.22	Signifikan
H5	Customer Satisfaction → Revisit Intention	0.44	5.67	Signifikan
H6	Servicescape → Customer Satisfaction → Revisit Intention	0.16	3.02	Signifikan
H7	Customer Experience → Customer Satisfaction → Revisit Intention	0.18	3.38	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Pengaruh Servicescape dan Customer Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Kopi Konnichiwa Menteng
(Hilman Maulana, et al.)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik kafe (servicescape) dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan dan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana kafe serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di sana cenderung merasa puas dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk datang kembali di lain waktu.

Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi penghubung penting dalam membentuk niat kunjungan ulang. Artinya, suasana tempat dan pengalaman yang diberikan tidak hanya berdampak langsung, tapi juga secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan. Temuan ini mempertegas pentingnya menciptakan suasana yang menyenangkan dan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dalam mempertahankan loyalitas, khususnya di industri kopi yang sangat mengandalkan kenyamanan dan interaksi emosional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa servicescape dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan revisit intention pelanggan Kopi Konnichiwa Menteng. Selain itu, customer satisfaction terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tidak langsung antara kedua variabel tersebut terhadap revisit intention.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik dan pengalaman pelanggan dapat secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan niat kunjungan ulang pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Haryono, A. T. (2020). The effect of customer satisfaction on word-of-mouth and revisit intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 150–162.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chen, C. F., Lee, S. H., & Lin, Y. H. (2021). Emotional attachment and revisit intentions in café contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102998.
- Farizi, A., Gunawan, R., & Safitri, A. (2023). Tren Konsumsi Kopi dan Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 11(1), 22–35.
- Hanifah, S., Ardiansyah, D., & Rahmawati, L. (2022). Servicescape dan Kepuasan Pengunjung Dunia Fantasi. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(1), 85–97.
- Huang, Y., Wu, L., & Wang, X. (2021). Hedonic value and customer loyalty in coffee shop experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1623–1642.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Muliana, Y., & Hadian, D. (2021). Analisis Pengaruh Servicescape dan Customer Experience terhadap

- Revisit Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 110–120.
- Nguyen, T. T., Tran, X. T., & Huynh, H. T. (2020). The influence of physical servicescape on customer satisfaction in coffee shops. *Journal of Retail and Leisure Property*, 19(3), 211–224.
- Park, E., & Lee, T. (2022). Social interaction and loyalty in café settings. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 45–59.
- Peng, N., Zhao, Y., & Chen, L. (2022). Servicescape, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Chinese Resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 179–195.
- Pratiwi, M. N., & Sutrisna, E. (2021). Kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 77–89.
- Putra, R. T., Dewi, M. F., & Ramadhan, T. (2023). Analisis Customer Experience di Coffee Shop Jakarta. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 12(2), 112–128.
- Sari, R., & Prasetyo, M. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Modern*, 9(3), 77–90.
- Sudirman, A., & Rani, R. (2021). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan kafe di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 133–145.
- Tran, X. T., Nguyen, P. T., & Huynh, H. T. (2021). Perceived service quality and revisit intention in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 284–301.
- Widiyaningsih, N. (2022). Budaya Nongkrong Remaja dan Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 120–134.
- Wibowo, D., & Bahrin, A. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Estetika Jepang dalam Industri F&B. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 13(1), 41–56.
- Zakawali, D. (2022). Pengaruh Budaya Jepang dalam Strategi Branding Kopi Lokal. *Jurnal Pemasaran*, 6(3), 55–68.