Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)



Pengaruh Servicescape Kafe terhadap Revisit Intention Mahasiswa di Koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta

[1] Aggit Dyah Kusumastuti, [2] Samhana Sarafina Masturoh
[1,2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni
Universitas Sahid Surakarta
aggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id
Surakarta, Indonesia

Abstract

The development of the cafe industry in urban areas like Surakarta has shown a significant upward trend, leading to intense market competition. Unlike previous studies that examine store atmosphere alongside multiple marketing variables, this study focuses specifically on student consumers and examines the servicescape–revisit intention relationship within an urban café corridor functioning as an informal academic third place. This study aims to analyze the effect of cafe servicescape on the revisit intention of university students at cafes located along the Slamet Riyadi corridor in Surakarta. Adopting a quantitative approach with a cross-sectional design, data were collected using a hybrid method combining a customer intercept survey and an online survey distributed to 100 active university students. Respondents were selected using a purposive sampling technique, specifically those who had visited the cafes within the last three months. Data analysis was conducted using Simple Linear Regression via JASP software. The results reveal that cafe servicescape has a positive and significant effect on students' revisit intention ($p < 0.001$), with the coefficient of determination (R^2) indicating a 43.2% contribution. These findings provide empirical support for the relevance of servicescape in explaining students' revisit intention, emphasizing the importance of physical environment elements such as lighting, spatial layout, and functional facilities in establishing cafes as a comfortable "Third Place" that stimulates future revisit intentions.

Keywords: *cafe servicescape; revisit intention; third place; consumer behavior; university students*

Abstrak

Perkembangan industri kafe di kawasan perkotaan seperti Surakarta menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Berbeda dari penelitian terdahulu yang menguji suasana gerai secara bersamaan dengan variabel pemasaran makro lainnya, penelitian ini berfokus secara spesifik pada segmen mahasiswa dan menguji hubungan *servicescape* terhadap minat berkunjung kembali di koridor kafe perkotaan yang berfungsi sebagai *third place* akademik informal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* kafe terhadap minat berkunjung kembali mahasiswa pada kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, data dikumpulkan melalui metode *customer intercept survey* dan survei daring kepada 100 mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah mengunjungi kafe di kawasan tersebut dalam 3 bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan Regresi Linear Sederhana menggunakan perangkat lunak statistik JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali mahasiswa ($p < 0{,}001$), dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 43,2%. Temuan ini memberikan dukungan empiris mengenai relevansi *servicescape* dalam menjelaskan minat berkunjung kembali mahasiswa, di mana elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, tata letak ruang, dan fasilitas fungsional sangat krusial dalam membentuk kafe sebagai *third place* yang nyaman untuk menstimulasi niat kunjungan ulang.

Kata Kunci: *servicescape* kafe; minat berkunjung kembali; *third place*; perilaku konsumen; mahasiswa

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma ekonomi layanan dan pesatnya pertumbuhan gaya hidup urban telah memicu dinamika persaingan yang sangat ketat di sektor *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia, khususnya industri kedai kopi dan kafe (Qomariyah, 2025). Di Kota Surakarta, koridor Jalan Slamet Riyadi memegang peranan yang sangat strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi, bisnis, dan jaringan transportasi utama yang menghubungkan berbagai kawasan perguruan tinggi ternama seperti Universitas Sahid Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Universitas Slamet Riyadi, Institut Seni Indonesia, dan UIN Raden Mas Said (Mahadewi et al., 2024). Keberadaan puluhan gerai kafe modern yang memadati sepanjang koridor ini menciptakan iklim persaingan yang sangat intensif (*hyper-competitive*). Dalam situasi pasar yang jenuh, keunggulan kompetitif konvensional yang hanya bertumpu pada keanekaragaman variasi menu dan strategi perang harga (*price war*) tidak lagi memadai untuk mempertahankan retensi konsumen jangka panjang (Abdillah et al., 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen modern, motif kunjungan mahasiswa ke kafe telah mengalami evolusi struktural. Keputusan pembelian tidak lagi didorong oleh motif utilitarian semata (mencari makanan dan minuman), melainkan bergeser ke arah motif hedonis serta pemenuhan kebutuhan psikologis terhadap ruang (*spatial demand*) (Qoirullah et al., 2025). Tinggi dan padatnya jadwal aktivitas akademik menuntut mahasiswa mencari ruang alternatif di luar lingkungan formal kampus (ruang kedua) dan rumah tinggal/indekos (ruang pertama). Fenomena ini meredefinisi fungsi kafe dari tempat singgah komersial menjadi *informal academic third place*ruang netral dan nyaman yang memfasilitasi belajar mandiri, pengerjaan tugas kelompok, hingga diskusi organisasi kemahasiswaan.

Perubahan pola perilaku konsumsi spasial ini menempatkan *servicescape* (lingkungan fisik tempat penyerahan jasa) sebagai elemen kunci dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai (*consumption experience*). Teori *servicescape* yang dikembangkan oleh Bitner (1992) menegaskan bahwa elemen lingkungan fisik—yang mencakup *ambient conditions* (seperti pencahayaan dan kebersihan), *spatial layout and functionality* (seperti ketersediaan stopkontak dan tata letak meja), serta *signs, symbols, and artifacts* (estetika dekorasi)—mampu menstimulasi respons kognitif, emosional, dan fisiologis konsumen. Bagi segmen mahasiswa, *servicescape* yang kondusif tidak hanya memberikan kenyamanan visual, tetapi juga mendukung keberlangsungan aktivitas belajar dan interaksi sosial mereka.

Pengondisian *servicescape* yang optimal pada akhirnya menjadi instrumen manajerial krusial untuk menstimulasi *revisit intention* (minat berkunjung kembali) konsumen. Dalam industri F&B dengan tingkat *customer churn* yang tinggi, mempertahankan pelanggan lama melalui pembentukan minat berkunjung kembali jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan menggaet pelanggan baru (Qomariyah, 2025). Minat berkunjung kembali mencerminkan komitmen emosional positif konsumen untuk mengulangi pengalaman kunjungan, menjadikan kafe sebagai prioritas utama (*top of mind*), serta merekomendasikan tempat tersebut kepada rekan sejawat.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen (seperti Qoirullah et al., 2025; Qomariyah, 2025; Rantiang, 2025), sebagian besar literatur masih menempatkan atmosfer sebagai variabel sekunder yang digabungkan dalam bauran pemasaran makro (7P) atau diuji bersamaan dengan variabel harga dan kualitas pelayanan. Keterbatasan studi terdahulu tersebut menyisakan *research gap* yang signifikan: belum ada kajian empiris yang secara spesifik mengisolasi variabel *servicescape* sebagai prediktor tunggal dalam menjelaskan *revisit intention* pada populasi spesifik mahasiswa di kawasan koridor pusat kota Surakarta.

Oleh karena itu, *novelty* (kebaruan) dari penelitian ini terletak pada pemfokusan analisis *servicescape* secara terisolasi pada segmen mahasiswa di sepanjang koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta, dengan memosisikan kafe secara konseptual sebagai *informal academic third place*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *servicescape* kafe terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) mahasiswa pada kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi para pelaku usaha F&B di kawasan perkotaan.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen (seperti Qoirullah et al., 2025; Qomariyah, 2025; Rantiang, 2025), mayoritas studi tersebut masih meneliti konsumen F&B secara umum pada satu gerai kafe spesifik (*single-outlet study*). Hal ini menyisakan celah penelitian (*research gap*) yang krusial dari empat dimensi. Pertama dari aspek *population gap*, perilaku mahasiswa sebagai konsumen utama kafe memiliki karakteristik unik yang tidak dapat disamakan dengan konsumen F&B umum; mahasiswa cenderung melakukan kunjungan berdurasi panjang (*long-staying behavior*) yang digerakkan oleh motif produktivitas akademik. Kedua dari aspek *contextual & theoretical gap*, masih terbatas kajian empiris yang secara eksplisit mengintegrasikan kerangka *Servicescape* (Bitner, 1992) dengan konsep *Third Place* (Oldenburg, 1989) guna menjelaskan pembentukan *revisit intention* pada mahasiswa yang memanfaatkan kafe sebagai ruang akademik informal. Ketiga dari aspek *setting gap*, belum banyak riset yang menempatkan koridor kafe perkotaan (*urban café corridor*) seperti kawasan Jalan Slamet Riyadi Surakarta sebagai suatu ekosistem konsumsi kolektif yang memengaruhi pilihan spasial mahasiswa.

Mengakomodasi celah tersebut, *novelty* (kebaruan) penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menghubungkan elemen-elemen *servicescape* dengan fungsi kafe sebagai *informal academic third place* bagi segmen mahasiswa dalam konteks kawasan koridor F&B perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* kafe terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) mahasiswa pada kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya diskursus teoritis mengenai *servicescape* dan *third place* dalam literatur perilaku konsumen, tetapi juga memberikan masukan strategis bagi pengelola bisnis F&B dalam merancang ruang komersial yang adaptif terhadap kebutuhan segmen mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

Suasana Kafe (*Servicescape*)

Lingkungan fisik tempat penyampaian jasa secara teoritis didefinisikan sebagai *servicescape*, sebuah konsep struktural yang pertama kali dikembangkan oleh Bitner (1992)(Bitner, 2012). Teori ini menjelaskan bahwa lingkungan fisik yang dirancang secara sengaja oleh penyedia jasa memiliki kemampuan inheren untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen maupun karyawan yang berada di dalamnya. Elemen-elemen pembentuk *servicescape* dikelompokkan ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, *ambient conditions*, yang mencakup karakteristik latar belakang tak kasat mata namun dapat dirasakan oleh indra manusia, seperti intensitas pencahayaan, suhu udara, aroma ruangan, kebersihan, dan tingkat kebisingan akustik. Kedua, *spatial layout and functionality*, yang merujuk pada pengaturan geometris perabotan, bentuk dan jarak antar-meja, serta ketersediaan fasilitas penunjang fisik yang memudahkan aktivitas konsumen. Ketiga, *signs, symbols, and artifacts*, yang berkaitan dengan dekorasi interior, estetika visual, penunjuk arah, dan gaya arsitektur yang membangun citra atau identitas unik tempat usaha tersebut. Pengelolaan ketiga dimensi ini secara harmonis akan memicu respons kognitif dan emosional positif yang menentukan tingkat kenyamanan konsumen (Qoirullah et al., 2025).

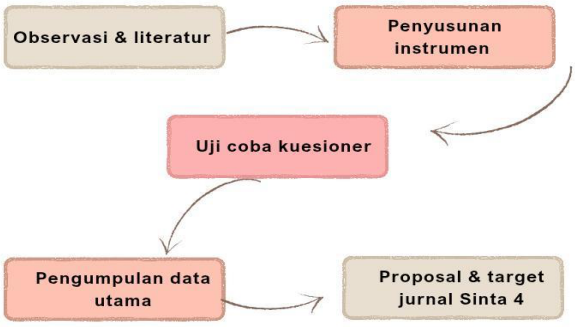
Konsep *Third Place*

Hubungan antara konsumen mahasiswa dengan atmosfer kafe dapat dijelaskan secara sosiologis melalui konsep *Third Place* (ruang ketiga) yang dicetuskan oleh Oldenburg (1989). Teori ini membagi lingkungan hidup manusia ke dalam tiga ruang utama: ruang pertama adalah rumah (tempat tinggal domestik), ruang kedua adalah tempat kerja atau sekolah/kampus (lingkungan formal), dan ruang ketiga adalah lingkungan sosial informal tempat masyarakat berkumpul, bersantai, dan berinteraksi secara sukarela. Kafe modern di kawasan urban telah bertransformasi menjadi ruang ketiga yang ideal bagi mahasiswa. Lingkungan ini menawarkan suasana netral yang mampu melepaskan tekanan akademik dari ruang kedua, sekaligus menyediakan fasilitas fungsional seperti konektivitas internet dan pasokan listrik yang tidak selalu optimal di ruang pertama mereka. Karakteristik utama ruang ketiga yang sukses adalah kenyamanan fisik dan psikologis yang membuat individu merasa betah untuk menghabiskan waktu dalam durasi yang lama. Dengan demikian, atmosfer kafe tidak hanya berperan sebagai elemen fisik lingkungan, tetapi juga sebagai faktor sosial dan psikologis yang berpotensi memengaruhi kepuasan, durasi kunjungan, serta kecenderungan mahasiswa untuk kembali berkunjung.

Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)

Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Minat berkunjung kembali merupakan salah satu dimensi utama dari intensi perilaku (*behavioral intention*) dalam model loyalitas konsumen. Menurut Qomariyah (2025), minat berkunjung kembali mencerminkan besarnya komitmen dan keinginan emosional konsumen untuk mengulangi pengalaman kunjungan atau pembelian di tempat usaha yang sama di masa yang akan datang. Dalam industri F&B yang memiliki tingkat retensi pelanggan yang rendah, mempertahankan konsumen lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mengakuisisi konsumen baru. Indikator minat berkunjung kembali diukur melalui kesediaan konsumen untuk datang kembali secara berkala, menjadikan tempat tersebut sebagai prioritas utama (*top of mind*) saat membutuhkan layanan sejenis, serta kerelaan untuk merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada rekan sejawat melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).



Gambar I. Peta Penelitian

HIPOTESIS

Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka pemikiran bahwa stimulus lingkungan fisik (*servicescape*) yang diterima oleh indra konsumen mahasiswa akan diproses secara psikologis dan menghasilkan respons perilaku tertentu. Berdasarkan kajian teoritis mengenai hubungan kausalitas antara kualitas atmosfer lingkungan fisik dengan pembentukan loyalitas pasca-kunjungan, maka hipotesis operasional yang diajukan untuk diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Suasana Kafe (*Servicescape*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) mahasiswa pada kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi Surakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory cross-sectional* guna menganalisis hubungan prediktif antara *servicescape* kafe sebagai variabel independen dan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, di mana seluruh data dihimpun secara simultan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Surakarta yang memiliki pengalaman mengunjungi kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Karena ukuran populasi aktual bersifat tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan Rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, yang menghasilkan batas sampel minimal sebesar 96 responden. Guna memperkuat stabilitas estimasi statistik, ukuran sampel dibulatkan menjadi 100 responden valid. Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data primer dilaksanakan secara integratif melalui *customer intercept survey* (pencegatan konsumen secara langsung di area kafe) yang dikombinasikan dengan penyebaran kuesioner digital berbasis Google Form.

Instrumen penelitian disusun menggunakan butir pernyataan terstruktur yang diukur melalui Skala Likert 5 poin, berkisar dari poin 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga poin 5 (*Sangat Setuju*). Proses pengembangan instrumen melalui tahapan adaptasi skala tervalidasi yang disesuaikan dengan konteks aktivitas akademik mahasiswa:

1. **Variabel *Servicescape* Kafe (X)**
   Diadaptasi dari teori *Servicescape* Bitner (1992). Variabel ini diukur melalui 5 indikator (5 butir item), yaitu: pencahayaan ruang (*ambient*), ketersediaan stopkontak (*functionality*), kebersihan lingkungan (*ambient*), privasi tata letak meja (*spatial layout*), dan estetika dekorasi interior (*artifacts*). Dasar pemilihan indikator ini didasarkan pada kebutuhan fisik dan fungsional mahasiswa saat memanfaatkan kafe sebagai tempat belajar. Contoh butir item: *"Ketersediaan stopkontak (colokan listrik) di area meja kafe memfasilitasi kebutuhan pengerjaan tugas kuliah saya."*
2. **Variabel *Revisit Intention* (Y)**
   Diadaptasi dari konstruk *Behavioral Intentions* (Hellier et al., 2003; Baker et al., 2002). Variabel ini diukur melalui 4 indikator (4 butir item), meliputi: keinginan berkunjung ulang, kesediaan merekomendasikan kepada rekan, prioritas utama tempat mengerjakan tugas (*top of mind*), dan preferensi memilih kafe di koridor Slamet Riyadi dibanding kompetitor. Contoh butir item: *"Saya menjadikan kafe di kawasan Jalan Slamet Riyadi sebagai prioritas utama saat mencari tempat mengerjakan tugas kelompok."*
   Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen kuesioner melewati tahap *expert judgment* (uji validitas isi dan muka) melalui peninjauan mendalam bersama dosen pembimbing guna memastikan kejelasan kebahasaan dan ketepatan substansi konstruk. Selanjutnya, dilakukan *pilot testing* (uji coba kuesioner) kepada 30 responden mahasiswa di luar sampel utama yang memiliki karakteristik sejenis. Hasil *pilot test* dianalisis untuk mengevaluasi kejelasan kalimat serta memastikan item-item instrumen memenuhi batas minimum keandalan sebelum disebarkan kepada 100 responden data utama.
   Proses pengolahan dan analisis data dilakukan secara komputerisasi menggunakan perangkat lunak statistik JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*). Operasionalisasi analisis data meliputi tiga tahapan statistik:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Analisis deskriptif terhadap karakteristik demografi 100 responden mahasiswa menunjukkan sebaran asal kampus yang heterogen di Surakarta, meliputi Universitas Sahid Surakarta (36,0%), Universitas Muhammadiyah Surakarta (22,0%), Universitas Slamet Riyadi (16,0%), Universitas Sebelas Maret (11,0%), Institut Seni Indonesia Surakarta (7,0%), dan perguruan tinggi lainnya (8,0%). Seluruh lembar kuesioner yang terkumpul terisi secara lengkap dan dinyatakan bebas dari data hilang (*missing values*). Keberagaman asal perguruan tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari sejumlah lingkungan akademik yang berbeda, sehingga memberikan variasi karakteristik berdasarkan institusi pendidikan. Meskipun demikian, dominasi responden dari Universitas Sahid Surakarta perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian karena distribusi responden antarkampus belum sepenuhnya seimbang.

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk menguji konsistensi internal butir pernyataan. Berdasarkan nilai kritis r_{tabel}untuk $N = 100$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$ ($r_{kritis} = 0{,}195$)$r_{kritis} = 0{,}195$), hasil ekstraksi JASP menunjukkan bahwa lima butir indikator variabel *Servicescape* Kafe (X_1hingga X_5) memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,584 hingga 0,795 ($r_{hitung} > 0{,}195$), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Empat indikator variabel *Revisit Intention* (Y_1 hingga Y_4) juga memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,612 hingga 0,811 ($r_{hitung} >$ 0,195). Pada uji reliabilitas, nilai koefisien *McDonald's Omega* (ω) untuk *Servicescape* Kafe diperoleh sebesar 0,842 dan untuk *Revisit Intention* sebesar 0,865 0,865. Karena kedua nilai $\omega > 0{,}70$ $\omega > 0{,}70$, instrumen penelitian terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

2. Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis regresi linear sederhana, dilakukan pengujian asumsi klasik guna memastikan model linier tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator* / BLUE):

- **Linearitas:** Hasil uji linearitas menunjukkan hubungan linier yang signifikan antara *Servicescape* Kafe dan *Revisit Intention* ($p < 0{,}001$), ditunjukkan oleh persebaran plot residual vs *fitted values* yang terpola secara acak di sekitar garis nol.
- **Normalitas Residual:** Uji normalitas terhadap residual model menggunakan uji *Shapiro-Wilk* menghasilkan nilai $W = 0{,}982$ dengan $p = 0{,}188$ ($p > 0{,}05$). Hal ini membuktikan bahwa residual terdistribusi secara normal, yang didukung pula oleh persebaran titik data yang merapat sepanjang garis diagonal pada *Standardized Q-Q Plot*.
- **Homoskedastisitas:** Uji *Breusch-Pagan* menghasilkan nilai statistik $\chi^2 = 1{,}241$ ($p = 0{,}265 > 0{,}05$), mengindikasikan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Varians dari residual bersifat konstan (*homoscedastic*).
- **Independensi Residual:** Uji *Durbin-Watson* menghasilkan nilai $DW = 1{,}915$. Nilai ini berada di antara ambang batas $d_U(1{,}654)$ dan $4 - d_U(2{,}346)$ untuk $N = 100$ dan $k = 1$, yang mengonfirmasi bebasnya model dari autokorelasi atau masalah independensi residual.
- **Pemeriksaan Outlier dan Influential Observations:** Evaluasi terhadap nilai *Standardized Residuals* menunjukkan seluruh data berada pada rentang $-2{,}41$ hingga $+2{,}35$ (tidak ada yang melebihi I3, 0I). Nilai *Cook's Distance* maksimum berada pada angka $0{,}068$ (jauh di bawah batas kritis 1,0), sehingga dipastikan tidak terdapat pengamatan ekstrem (*outlier*) yang berpotensi menyimpangkan estimasi parameter regresi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana dilakukan untuk menganalisis hubungan prediktif antara *Servicescape* Kafe (X) terhadap *Revisit Intention* (Y). Ringkasan parameter estimasi statistik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana ($N = 100$)

Model / Variabel	Unstandardized B	Std. Error (SE)	Standardized β	t-statistic	p-value	95% Confidence Interval (CI)
(Constant)	3,952	0,421	-	9,387	< 0,001	[3,116 ; 4,788]
Servicescape Kafe (X)	0,685	0,079	0,657	8,634	< 0,001	[0,527 ; 0,843]

Keterangan Model Summary:

- $R = 0{,}657$
- $R^2 = 0{,}432$
- $AdjustedR^2 = 0{,}426$
- $F(1{,}98) = 74{,}54$ ($p < 0{,}001$)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3{,}952 + 0{,}685X$$

Interpretasi statistik dari model regresi tersebut adalah:

- **Nilai Konstanta ($\alpha = 3{,}952$):** Mengindikasikan bahwa apabila variabel *Servicescape* Kafe bernilai nol, maka rata-rata indeks *Revisit Intention* mahasiswa secara alami berada pada angka 3,952 satuan skala.
- **Koefisien Regresi ($B = 0{,}685$, $\beta = 0{,}657$):** Menunjukkan hubungan prediktif yang positif dan signifikan. Setiap peningkatan kualitas *Servicescape* Kafe sebesar 1 satuan skala diprediksi akan meningkatkan indeks *Revisit Intention* mahasiswa sebesar 0,685 satuan skala. Rentang estimasi 95% CI [0,527; 0,843] menegaskan bahwa tingkat pengaruh parameter berada pada selang kepercayaan yang stabil.
- **Uji Hipotesis :** Uji parsial menghasilkan nilai $t = 8{,}634$ dengan $p < 0{,}001$. Karena $p < 0{,}05$, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil pengujian secara simultan melalui Uji F menghasilkan nilai $F(1{,}98) = 74{,}54$ ($p < 0{,}001$), membuktikan bahwa model regresi ini teruji secara signifikan untuk memprediksi *revisit intention*.
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai $R^2 = 0{,}432$ ($AdjustedR^2 = 0{,}426$) menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* Kafe memberikan kontribusi prediktif sebesar 43,2% terhadap variansi *Revisit Intention* mahasiswa. Sementara sisa variansi sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel eksternal lain di luar model analisis ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan variasi menu F&B.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa servicescape kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention mahasiswa pada kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi, Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas lingkungan fisik kafe, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa servicescape mampu menjelaskan 43,2% variasi revisit intention, sedangkan 56,8% sisanya merupakan variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, servicescape merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat berkunjung kembali, meskipun keputusan mahasiswa untuk mengunjungi kafe juga berpotensi berkaitan dengan berbagai faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi konsep Third Place yang dikemukakan oleh Oldenburg (1989) dalam memahami fungsi kafe sebagai ruang sosial informal bagi mahasiswa. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang alternatif untuk belajar, mengerjakan tugas, berdiskusi, dan membangun interaksi sosial di luar lingkungan rumah maupun kampus. Dalam konteks tersebut, elemen servicescape, yang mencakup kondisi lingkungan, tata letak dan fungsionalitas ruang, serta elemen estetika dan dekorasi, berperan dalam membentuk pengalaman konsumen selama berada di kafe. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak semata-mata berkaitan dengan daya tarik visual, tetapi juga dengan kemampuan kafe menyediakan ruang yang nyaman dan fungsional sesuai kebutuhan mahasiswa

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola kafe di kawasan koridor Jalan Slamet Riyadi untuk menjadikan kualitas servicescape sebagai bagian dari strategi mempertahankan konsumen mahasiswa. Pengelola disarankan memprioritaskan peningkatan fasilitas yang mendukung aktivitas akademik dan sosial, seperti ketersediaan stopkontak yang mudah dijangkau, konektivitas internet yang stabil, pencahayaan yang memadai untuk membaca dan bekerja, serta penataan meja dan kursi yang memperhatikan kenyamanan dan privasi pengunjung. Selain itu, kebersihan ruangan, pengaturan suhu, tingkat kebisingan, serta kesesuaian desain interior dengan karakteristik mahasiswa perlu diperhatikan secara berkelanjutan. Pengembangan fasilitas tersebut sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan operasional masing-masing kafe agar peningkatan kualitas lingkungan fisik tidak hanya menciptakan kenyamanan sesaat, tetapi juga mendukung pengalaman berkunjung yang konsisten dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara kafe dan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F., Harliani, H., & Soedargo, B. P. (2024). The impact of product innovation and brand trust on purchasing interest and its effect on purchasing decisions: Empirical study at Es Teh Indonesia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 508–515.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Citra, N., Soraya, T., & Dhewi, T. S. (2023). The effect of food quality and perceived value on behavioral intention using customer satisfaction as a mediation variable (Study on Gacoan Noodle Restaurant in Surabaya). *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(5), 1761–1771.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 154–166. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003

Mahadewi, N., Oktavianingtyas, A., Suyadi, A. A. P., Barlian, A. D., Rizqia, E., Wulandari, M., Sita, N. A., Marrelda, S. A., & Lestari, Y. A. (2024). Analisis perilaku konsumsi masyarakat pada event dan konser di kalangan mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10, 227–242.

Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. Paragon House.

Qoirullah, A., Anggraeni, E., & Susanto, I. (2025). Pengaruh store atmosphere dan accessibility terhadap revisit intention pada coffee shop Maru House dengan customer experience sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(9), 3879–3900.

Qomariyah, S. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap minat berkunjung kembali (Studi kasus Kafe Lawas Jombang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 133–141.

Rantiang, C. (2025). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1289–1298.