

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DI FORE COFFEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK
SANTO THOMAS MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

GRACESILIA ANASTASYA BUDIMAN

228320051



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DI FORE COFFEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK
SANTO THOMAS MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

GRACESILIA ANASTASYA BUDIMAN

228320051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Nama : Gracesilia Anastasya Budiman

NPM : 228320051

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 1 April 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)
Nama : Gracesilia Anastasya Budiman
NPM : 228320051
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 1 April 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima saksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Mei 2026



Gracesilia Anastasya Budiman
228320051

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gracesilia Anastasya Budiman

NPM : 228320051

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Mei 2026

Yang menyatakan,



Gracesilia Anastasya Budiman

RIWAYAT HIDUP



Nama	Gracesilia Anastasya Budiman
NPM	228320051
Tempat, Tanggal Lahir	Batam, 8 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pareng Budiman
Ibu	Rodiah Siagian
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Brigjend Katamso 1
SMA/SMK	SMA Brigjend Katamso 1
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	+62 852 7549 5252
Email	grcsliaab@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of servicescape and social media marketing on revisit intention among Fore Coffee consumers, focusing on students of Universitas Katolik Santo Thomas Medan. The research employed a quantitative method with an associative approach to analyze the relationship between independent variables and the dependent variable. The sample consisted of 97 respondents who had visited Fore Coffee more than once. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27, applying partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that servicescape and social media marketing each have a positive and significant effect on revisit intention. Simultaneously, both independent variables also have a significant effect on revisit intention. The adjusted R^2 value of 83.3% indicates that revisit intention can be explained by servicescape and social media marketing, while the remaining 16.7% is influenced by other variables not examined in this study. The findings show that better servicescape conditions and more effective social media marketing lead to higher consumers' intention to revisit Fore Coffee in Medan.

Keywords: Servicescape, Social Media Marketing, Revisit Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada konsumen Fore Coffee, khususnya mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yaitu mahasiswa yang telah melakukan kunjungan ke Fore Coffee lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan pengujian statistik berupa uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan *social media marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 83,3% menunjukkan bahwa *revisit intention* dapat dijelaskan oleh pengaruh *servicescape* dan *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* dan semakin efektif *social media marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke Fore Coffee di Kota Medan.

Kata kunci: *Servicescape, Social Media Marketing, Revisit Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah, dan kemurahan-Nya yang selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penulisan ini adalah **“Pengaruh Servicescape dan Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention Di Fore Coffee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)”**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta penulis yaitu Ayahanda Pareng Budiman dan Ibunda Rodiah Siagian. Terimakasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, mereka memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka berhasil mendidik, mendoakan, mendukung, memerhatikan putri semata wayangnya hingga mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Terimakasih atas pengorbanan waktu, tenaga, dan dana yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Selama proses penyusunan skripsi yang panjang ini, penulis juga memperoleh berbagai bentuk bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku Dosen Ketua yang telah memimpin jalannya kegiatan dengan penuh kebijaksanaan serta memberikan arahan yang membangun.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran dan kritik yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan, saran dan kritik yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Para Dosen dan seluruh staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama perkuliahan.
9. Para sahabat sejak SMA diantaranya Darma Putra F. Halawa, Eyka Josua Imanuel Sitepu, Matthew Christian Simatupang, Rizky Eraldy Ginting dan

Tony Linanto Batubara yang telah bersama-sama berjuang dan saling memberi dukungan selama menempuh pendidikan di kampus masing-masing.

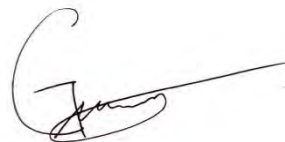
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Enjelinawati Br. Purba dan Yola Anggreni Br. Situmorang dan teman selama masa kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan saling menguatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Kepada rekan-rekan sepelayanan yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Mei 2026

Penulis



Gracesilia Anastasya Budiman

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penulisan	9
1.4 Tujuan Penulisan	9
1.5 Manfaat Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	12
2.1.2 <i>Servicescape</i>	15
2.1.3 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Defenisi Operasional	30
3.5 Skala Pengukuran Data	31
3.7 Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1 Jenis Data	33
3.7.2 Sumber Data	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1 Uji Normalitas	37
3.9.2 Uji Multikolinearitas	37

3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.10	Teknik Analisis Data	38
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	38
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.10.3	Uji Hipotesis	39
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Fore Coffee	42
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	44
4.2.2	Karakteristik Responden	44
4.3	Deskriptif Variabel	47
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	47
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i>	47
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	50
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	53
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.7	Pengujian Hipotesis	61
4.8	Pembahasan	63
4.8.1	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	64
4.8.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	66
4.8.3	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Pra-Survei.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1	Rencana Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3. 2	Jumlah Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan	28
Tabel 3. 3	Jumlah Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan	29
Tabel 3. 4	Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 5	Instrument Skala Likert.....	32
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3. 7	Hasil Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	45
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	46
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan..	46
Tabel 4. 6	Instrumen Skala Mean.....	47
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i>	48
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4. 9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	53
Tabel 4. 10	Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4. 11	Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	58
Tabel 4. 12	Hasil Uji Glejser.....	59
Tabel 4. 13	Hasil Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 14	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4. 15	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	63
Tabel 4. 16	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Geliat Gerai Kopi Lokal Pasca Boikot Starbucks	4
Gambar 1. 2	7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit	4
Gambar 4. 1	Tampak Depan Fore Coffee OCBC Ringroad Medan	42
Gambar 4. 2	Interior Fore Coffee OCBC Ringroad Medan	43
Gambar 4. 3	Area kasir Fore Coffee OCBC Ringroad Medan	44
Gambar 4. 4	Uji Normalitas dengan Histogram.....	56
Gambar 4. 5	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	56
Gambar 4. 6	Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2	Tabulasi 97 Data Sampel Responden	80
Lampiran 3	Data Output Hasil Olahan SPSS 27.....	85
Lampiran 4	Surat Izin Riset	88
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Riset.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *food and beverage* (F&B), khususnya kedai kopi, mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut Turley & Milliman (2021) perubahan gaya hidup masyarakat modern telah menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, bersosialisasi, atau beristirahat. Tren ini terlihat kuat di kalangan mahasiswa dan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Salah satu merek lokal yang berkembang signifikan dalam industri ini adalah Fore Coffee. Didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee menghadirkan konsep *tech-enabled coffee chain* dengan dukungan teknologi digital, mulai dari pemesanan melalui aplikasi hingga integrasi dengan platform media sosial. Dengan fokus pada generasi milenial dan Gen Z, merek ini berupaya mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat dengan menonjolkan pelayanan cepat, pengalaman ruang yang nyaman, serta komunikasi pemasaran yang modern. Dalam kondisi industri yang dinamis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama. Salah satu indikator loyalitas tersebut adalah *revisit intention* atau minat pelanggan untuk kembali berkunjung (Khuong & Le, 2021).

Revisit intention dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Faktor-faktor yang memengaruhi minat ini meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan suasana, dan keterikatan emosional dengan merek. Dua faktor yang sering diteliti dalam konteks ini adalah *servicescape* dan *social media marketing* (Putra & Wibowo, 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah *servicescape*. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, termasuk pencahayaan, tata letak, kebersihan, dekorasi, hingga suhu ruangan (An, Lee, & Shin, 2023). Lingkungan fisik yang tertata baik memberikan kesan awal yang positif dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Ketika ruang yang ditawarkan mendukung estetika dan kenyamanan, hal tersebut dapat memperkuat kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat untuk kembali berkunjung (Prasetyo & Hidayat, 2022).

Selain *servicescape*, *social media marketing* menjadi strategi penting bagi merek untuk membangun komunikasi efektif dengan konsumennya. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Fore Coffee membagikan konten visual, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi dengan audiens muda. Strategi pemasaran media sosial yang tepat terbukti mampu meningkatkan engagement dan berdampak pada *revisit intention* (Wijaya & Santoso, 2023).

Berdasarkan karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, mahasiswa ditetapkan sebagai objek kajian dalam penulisan ini. Menurut Hasanah dan Prabowo (2022), mahasiswa berada dalam rentang usia produktif yang aktif mengeksplorasi tren gaya hidup modern, termasuk kebiasaan mengunjungi kedai kopi sebagai tempat belajar, berdiskusi, atau bersantai. Selain itu, mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek visual serta kenyamanan ruang, yang menjadikan mereka segmen strategis dalam studi perilaku konsumen terkait *servicescape* dan *social media marketing*.

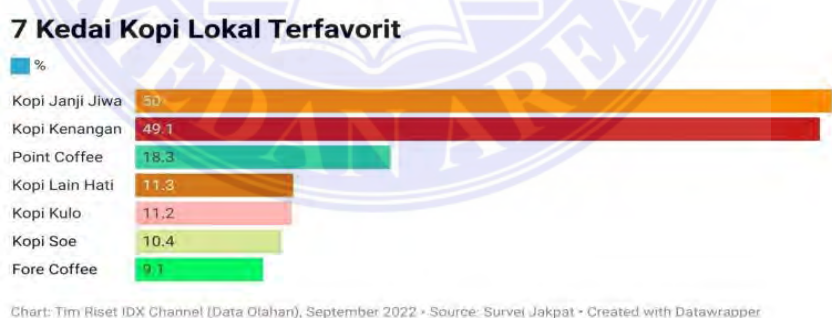
Mahasiswa secara khusus menunjukkan ketertarikan terhadap tempat bersantai yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mendukung estetika visual untuk kebutuhan sosial media. Seperti dijelaskan oleh Wijaya dan Santoso (2023), kelompok ini cenderung memilih tempat dengan atmosfer yang menunjang kenyamanan fisik sekaligus memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana elemen *servicescape* dan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee dapat memengaruhi *revisit intention* di kalangan mahasiswa.



Gambar 1. 1 Geliat Gerai Kopi Lokal Pasca Boikot Starbucks

Sumber : Jangkara, 2024

Selain faktor-faktor tersebut, dinamika sosial juga turut membentuk preferensi konsumen terhadap kedai kopi lokal. Artikel Jangkara mencatat bahwa adanya boikot terhadap Starbucks mendorong meningkatnya perhatian pada kedai kopi lokal seperti Fore Coffee. Fenomena ini memperkuat posisi Fore Coffee sebagai pilihan alternatif yang relevan bagi konsumen muda, terutama mahasiswa yang mencari tempat nyaman sekaligus memiliki nilai kedekatan dengan merek lokal.



Gambar 1. 2 7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik bertajuk “7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit” hasil survei Tim Riset IDX Channel pada September 2022, Fore Coffee menempati posisi terbawah dengan persentase hanya sebesar 9,1%.

Angka ini berada jauh di bawah pesaing utamanya seperti Kopi Janji Jiwa (50%) dan Kopi Kenangan (49,1%), yang secara signifikan lebih unggul dalam hal preferensi konsumen. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Fore Coffee merupakan salah satu brand kopi lokal yang dikenal, popularitasnya masih cukup rendah di kalangan masyarakat umum.

Penulisan ini meneliti para mahasiswa yang berusia 17-25 tahun. Maka dari pada itu penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden pecinta kopi untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *revisit intention* yang jika dilihat dari aspek *servicescape* dan *social media marketing*. Penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Suasana di dalam Fore Coffee membuat saya merasa nyaman.	11	36,7	2	6,7	1	3,3	1	3,3	15	50
2.	Tata letak meja dan kursi di Fore Coffee membuat ruangan terasa sempit.	2	6,7	2	6,7	-	-	11	36,7	15	50
3.	Media sosial Fore Coffee sering mengadakan promosi atau diskon yang menarik bagi saya.	13	43,3	2	6,7	3	10	-	-	12	40
4.	Saya merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke Fore Coffee setelah melihat postingan media sosial mereka.	15	50	2	6,7	1	3,3	-	-	12	40
5.	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Fore Coffee dalam waktu dekat.	23	76,7	-	-	-	-	-	-	7	23,3

6.	Fore Coffee merupakan tempat yang saya pilih jika ingin menikmati waktu santai di luar kampus.	23	76,7	-	-	-	-	-	-	7	23,3
----	--	----	------	---	---	---	---	---	---	---	------

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survei

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa banyak pernyataan terkait *revisit intention* yang tidak disetujui oleh responden. Salah satu faktor yang mungkin memengaruhi hal ini adalah adanya aspek *servicescape* yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengunjung, khususnya terkait ketersediaan lahan parkir. Penulis mewawancarai beberapa responden yang menyatakan tidak setuju untuk kembali berkunjung ke Fore Coffee karena alasan keterbatasan lahan parkir yang dinilai sempit dan tidak memadai.

Meskipun responden cenderung setuju dengan elemen-elemen interior seperti pencahayaan, kebersihan, suhu udara, musik, dan tata letak ruangan, keterbatasan fasilitas parkir menjadi catatan negatif yang dapat memengaruhi kenyamanan secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen eksternal seperti area parkir juga berperan penting dalam membentuk persepsi layanan dan dapat berdampak terhadap *revisit intention*.

Lebih lanjut, hasil pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar responden (76,7%) tidak berencana untuk kembali mengunjungi Fore Coffee dalam waktu dekat. Walaupun beberapa aspek interior dinilai memadai, responden tetap merasakan ketidaknyamanan

pada bagian ruang dalam. Mereka mengungkapkan bahwa penataan meja dan kursi membuat area tersebut terasa sempit dan kurang leluasa.

Situasi ini berkaitan dengan keterbatasan jumlah tempat duduk, sehingga pengunjung sering kali harus menunggu hingga ada meja yang kosong setelah pelanggan sebelumnya selesai menggunakan ruang tersebut. Keadaan tersebut kemudian berdampak pada niat berkunjung kembali, karena beberapa responden merasa bahwa ruang di Fore Coffee tidak cukup nyaman untuk dikunjungi secara langsung. Dalam konteks *revisit intention*, yang dinilai adalah minat untuk kembali datang ke gerai, bukan sekadar melakukan pembelian ulang. Beberapa mahasiswa mungkin tetap membeli produk Fore melalui layanan pesan antar seperti Gojek, namun hal itu tidak termasuk dalam kategori kunjungan langsung. Oleh karena itu, keterbatasan ruang menjadi salah satu faktor yang menurunkan minat mahasiswa untuk kembali mengunjungi Fore Coffee.

Di sisi lain, *social media marketing* juga berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, terutama mahasiswa. Media sosial Fore Coffee sering menampilkan berbagai promo dan diskon, namun berdasarkan tanggapan mahasiswa, penawaran tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun Fore kerap melakukan promosi, harga yang ditawarkan setelah diskon masih tergolong tinggi sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan. Selain itu, sebagian besar promo hanya berlaku untuk metode pembayaran tertentu seperti kartu

kredit atau layanan Wonder, yang kurang umum di kalangan mahasiswa. Sementara itu, penggunaan *e-wallet* seperti OVO atau DANA lebih populer di kelompok ini, namun promo yang mendukung metode pembayaran tersebut dinilai jarang tersedia. Hal ini membuat informasi promosi di media sosial Fore Coffee belum mampu memberikan nilai yang dianggap menarik oleh mahasiswa. Oleh karena itu, penulisan ini penting untuk mengetahui sejauh mana *servicescape* dan *social media marketing* memengaruhi *revisit intention* mahasiswa terhadap Fore Coffee.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, penting untuk mengevaluasi bagaimana *servicescape* dan *social media marketing* yang diterapkan oleh Fore Coffee dapat memengaruhi *revisit intention* mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Maka dari itu penulis ingin melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Servicescape dan Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention Di Fore Coffee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, dalam memilih tempat untuk bersantai, belajar, maupun bekerja. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam pemasaran dan komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Di sisi lain, elemen fisik dari sebuah tempat usaha seperti kenyamanan, desain interior, kebersihan, dan suasana lingkungan (*servicescape*) turut memengaruhi

pengalaman pelanggan secara langsung. Fore Coffee sebagai salah satu brand kedai kopi yang sedang berkembang, menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai kafe dan kedai kopi lainnya yang menawarkan konsep dan strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan *revisit intention* dari konsumennya, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan, yang memiliki ekspektasi dan preferensi tersendiri dalam memilih tempat nongkrong atau belajar.

1.3 Pertanyaan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan?
3. Apakah *servicescape* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan masalah dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *servicescape* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

1.5 Manfaat Penulisan

Melalui penulisan ini, diinginkan tersedia data yang bermanfaat dan mendukung pengambilan keputusan bagi berbagai pihak di antaranya:

A. Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran jasa. Hasil penulisan ini juga dapat menjadi bahan referensi dan sumber literatur akademik di masa yang akan datang, terutama dalam kajian mengenai *servicescape*, *social media marketing*, dan *revisit intention* di sektor bisnis makanan dan minuman.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Medan Area (UMA)

Harapan dari penulisan ini dapat menambah salah satu dari hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di Universitas Medan Area terlebih untuk program studi Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Fore Coffee dalam meningkatkan kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) dan strategi pemasaran melalui media sosial untuk mendorong minat konsumen, khususnya mahasiswa, agar berkunjung kembali.

3. Bagi Penulis

Penulisan ini memberikan manfaat dalam menambah wawasan, memperdalam pemahaman mengenai teori-teori pemasaran jasa, serta mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan keterampilan dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis dan ilmiah.

4. Bagi Penulis Selanjutnya

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penulisan lanjutan yang berkaitan dengan minat konsumen, strategi pemasaran digital, maupun pengaruh lingkungan layanan dalam sektor usaha kedai kopi dan makanan-minuman lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Revisit Intention*

2.1.1.1 Definisi *Revisit Intention*

Revisit intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali terhadap suatu produk atau layanan di masa depan sebagai hasil dari kepuasan dan nilai yang mereka peroleh, serta adanya ikatan emosional dengan merek atau penyedia layanan (Kotler et al., 2022). Konsep ini merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam sektor jasa dan pariwisata, di mana pengalaman pelanggan menjadi faktor utama penentu loyalitas (Kotler et al., 2022). Dalam konteks layanan seperti restoran, kafe, atau destinasi wisata, *revisit intention* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan datang kembali setelah kunjungan pertama (Zeithaml et al., 2024).

Revisit intention merupakan niat atau keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang pernah ia datangi sebelumnya, setelah merasakan pengalaman yang dianggap menyenangkan atau memuaskan. Konsep ini mencerminkan evaluasi perilaku masa lalu serta keputusan yang dipertimbangkan untuk masa depan, khususnya dalam konteks konsumsi layanan atau kunjungan ke tempat tertentu seperti destinasi wisata, restoran, hotel, atau *coffee shop* (Setiawan & Sugiharto, 2021).

Revisit intention tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari serangkaian penilaian subjektif terhadap kualitas layanan, kepuasan, nilai emosional, dan persepsi terhadap merek (Prasetyo & Hidayat, 2022). Jika pelanggan merasakan kenyamanan, pelayanan yang memuaskan, dan adanya keterlibatan emosional, maka minat untuk kembali akan semakin kuat. Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan memiliki dampak langsung terhadap niat untuk melakukan kunjungan ulang (Wijaya & Santoso, 2023).

Dalam industri *coffee shop*, *revisit intention* menjadi aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang. Meningkatkan niat berkunjung kembali tidak hanya berdampak pada frekuensi kunjungan pelanggan, tetapi juga menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menjaga konsistensi pelayanan, suasana tempat, dan kualitas produk agar pengalaman pelanggan tetap positif (Silalahi et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* merupakan indikator penting dalam memahami loyalitas konsumen, terutama dalam sektor jasa seperti industri *coffee shop*. *Revisit intention* muncul sebagai respons terhadap pengalaman positif pelanggan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kenyamanan suasana, kepuasan emosional, dan persepsi terhadap merek.

2.1.1.2 Indikator *Revisit Intention*

Kotler et al., (2022) dalam buku *Marketing Management* menyebutkan

bahwa niat untuk berkunjung kembali merupakan bagian dari *customer loyalty behavior*, yang ditandai oleh:

1. Niat untuk mengulangi pembelian atau kunjungan di masa depan.

Merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau kunjungan ke tempat yang sama di waktu yang akan datang. Niat ini mencerminkan kepuasan dan pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya.

2. Keinginan untuk menjadikan tempat/produk sebagai pilihan utama.

Menggambarkan preferensi konsumen dalam menjadikan suatu tempat atau produk sebagai pilihan pertama dibandingkan alternatif lain. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek atau layanan tersebut.

3. Kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Menunjukkan sikap konsumen yang tetap setia pada produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing. Kecenderungan ini sering dipengaruhi oleh kenyamanan, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap merek.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention*

Dalam penelitian oleh Silalahi et al., (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *revisit intention*, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan, tingkat kepuasan atas pengalaman sebelumnya sangat menentukan niat untuk kembali.

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*), pelayanan yang konsisten, ramah, dan efisien mendorong kepercayaan dan loyalitas.
3. Harga dan Nilai Persepsi (*Perceived Value*), pelanggan cenderung kembali jika merasa mendapatkan nilai sebanding dengan harga yang dibayar.
4. Citra Merek (*Brand Image*), persepsi positif terhadap merek meningkatkan keinginan untuk kembali.
5. Atmosfer/Tata Ruang (*Servicescape*), suasana nyaman, desain interior, dan kebersihan turut memengaruhi pengalaman pelanggan.
6. Media Sosial dan Promosi, promosi menarik atau ulasan positif di media sosial dapat memperkuat niat kunjungan ulang.
7. Kebiasaan Konsumen dan Loyalitas, pelanggan yang telah membentuk kebiasaan atau memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan kunjungan ulang secara berkala.

2.1.2 *Servicescape*

2.1.2.1 Definisi *Servicescape*

Menurut Zeitham et al. (2024), *servicescape* adalah lingkungan fisik dan digital tempat layanan disampaikan dan pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa, mencakup elemen sensorik dan visual yang mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan. Elemen-elemen ini berperan penting dalam menciptakan kesan pertama serta memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen. *Servicescape* berhubungan dengan gaya dan tampilan lingkungan fisik dan elemen pengalaman lainnya yang ditemui oleh pelanggan

di lokasi penyampaian layanan. *Servicescape* adalah gaya dan bentuk lingkungan fisik yang terdiri dari elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam, dan atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan (Gani et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, Fitriani dan Ardiansyah (2021) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik tempat jasa dikonsumsi yang membentuk kesan awal dan berdampak langsung terhadap kenyamanan serta keputusan perilaku pelanggan. Adapun menurut Putra dan Rini (2023), *servicescape* merupakan kombinasi elemen fisik dan atmosfer yang memengaruhi pengalaman dan keputusan perilaku seperti niat berkunjung kembali. Hal serupa disampaikan oleh Sari et al. (2022), yang menyatakan bahwa *servicescape* adalah kesan fisik dan emosional yang ditimbulkan dari berbagai elemen lingkungan layanan, yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Servicescape didefinisikan sebagai “tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan”. Menurut Lunardo & Chaney (2016), *servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas fisik dimana layanan itu dilakukan yang mempengaruhi perasaan pelanggan, dan pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman layanan konsumen adalah yang paling penting karena interaksi antara konsumen dan *servicescape* mendukung terciptanya nilai. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang

ada pada saat jasa disampaikan kepada konsumen dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut sehingga dari elemen-elemen tersebut diharapkan akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Servicescape*

Menurut Zeithaml et al (2024), indikator utama *servicescape* terbagi menjadi tiga kategori besar. Indikator-indikator *servicescape* dalam penelitian mereka meliputi:

1. Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)

Merupakan unsur-unsur sensorik seperti pencahayaan, aroma, suhu, kebisingan, dan musik latar yang dapat memengaruhi kenyamanan dan suasana hati pelanggan saat berada di lingkungan layanan.

2. Tata Ruang dan Fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*)

Mengacu pada pengaturan dan desain fisik ruang, seperti tata letak tempat duduk, ketersediaan ruang gerak, dan kemudahan akses terhadap fasilitas yang disediakan.

3. Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*)

Merupakan elemen visual seperti desain interior, warna dinding, logo, papan petunjuk, dan dekorasi yang berfungsi memperkuat identitas merek serta memudahkan pelanggan dalam menavigasi area layanan.

2.1.2.3 Manfaat *Servicescape*

Adapun manfaat *servicescape* sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2024) adalah sebagai berikut:

1. Membentuk Persepsi Kualitas Layanan.

Pelanggan sering kali menilai kualitas layanan berdasarkan kondisi fisik tempat layanan diberikan. Lingkungan yang bersih, tertata, dan estetik memberikan sinyal positif mengenai profesionalisme dan mutu layanan.

2. Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dan Karyawan.

Suasana fisik yang nyaman dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan untuk berlama-lama di lokasi layanan dan dapat meningkatkan produktivitas serta sikap positif dari karyawan.

3. Menjadi Sarana Komunikasi Merek.

Elemen-elemen *servicescape* seperti dekorasi, warna, pencahayaan, serta simbol visual lainnya menyampaikan pesan tentang identitas, positioning, dan nilai-nilai merek kepada pelanggan secara tidak langsung.

4. Mendorong Loyalitas Dan Niat Berkunjung Kembali.

Pelanggan yang merasakan kenyamanan secara fisik dan emosional selama proses konsumsi layanan akan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

2.1.3 Social Media Marketing (SMM)

2.1.3.1 Definisi Social Media Marketing (SMM)

Menurut Kotler et al., (2022), *social media marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan komunitas daring dan jejaring sosial

untuk membangun hubungan dengan konsumen. Tuten dan Solomon (2017) menambahkan bahwa strategi ini bertujuan menarik perhatian serta keterlibatan pelanggan dengan menyampaikan konten yang relevan melalui berbagai *platform* media sosial.

Dalam konteks penelitian Indonesia, Ardiansyah dan Wibowo (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui interaksi yang bersifat digital. Sementara itu, Hutapea dan Manurung (2023) menekankan peran media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Social media marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih interaktif dan personal. *Platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter/X, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk interaksi personal, tetapi juga telah berevolusi menjadi media promosi yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan merek dengan konsumen (Li et al., 2021). Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran modern memungkinkan perusahaan untuk terhubung secara langsung dengan pelanggan, memantau perilaku konsumen, serta menyampaikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens (Bashar et al., 2024).

Penelitian terbaru oleh Bashar et al. (2024) dalam *Future Business Journal* juga menyatakan bahwa SMM memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek. Mereka menemukan bahwa interaksi yang konsisten dan responsif melalui media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, konten yang autentik dan sesuai dengan karakteristik target audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk minat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*).

Studi oleh Wulandari et al. (2025) juga memperkuat bahwa pemanfaatan media sosial, terutama oleh pelaku usaha seperti kedai kopi dan UMKM, telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Mereka menyebut bahwa konten promosi yang dikemas secara visual dan naratif melalui Instagram dan TikTok memiliki daya tarik tinggi terhadap konsumen muda, terutama mahasiswa dan generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Secara keseluruhan, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai *platform* strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mendalam. Strategi ini memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), hingga mendorong minat berkunjung kembali (*revisit intention*), yang menjadi salah satu fokus utama dalam penulisan ini.

2.1.3.2 Indikator Social Media Marketing (SMM)

Berikut adalah indikator-indikator *social media marketing* menurut Kotler et al., (2022):

1. Pembuat Konten (*Content Creation*)

Kemampuan perusahaan menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens di media sosial

2. Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*)

Tingkat interaksi antara merek dan pengikutnya, seperti komentar, *likes*, *shares*, serta respon terhadap pesan konsumen

3. Jangkauan/Berbagi secara Virtual (*Viral Reach/Sharing*)

Sejauh mana konten yang dipublikasikan dibagikan dan menjangkau audiens baru secara organik.

4. Interaksi Waktu Nyata (*Real-Time Interaction*)

Kemampuan dalam merespon dengan cepat, termasuk menjawab pertanyaan atau menangani keluhan pelanggan.

5. Kehadiran dan Konsistensi Merek (*Brand Presence and Consistency*)

Konsistensi identitas merek dalam semua *platform* sosial media yang digunakan

2.1.3.3 Manfaat *Social Media Marketing* (SMM)

Berikut adalah manfaat *social media marketing* menurut penelitian Fitriani & Nugroho (2022):

1. *Engagement* Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konten interaktif seperti polling dan *live streaming* meningkatkan keterlibatan *audiens*, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

2. Efektivitas *Influencer Marketing*

Micro-influencer dengan *audiens* yang lebih kecil namun terlibat aktif lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan selebritas besar.

3. Peran Konten Visual dalam *Engagement*

Konten dengan elemen visual seperti gambar dan video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan teks biasa.

4. Media Sosial Memengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, sering memeriksa ulasan dan rekomendasi di media sosial sebelum melakukan pembelian.

5. Strategi Multi-Platform Meningkatkan Penjualan

Menggunakan berbagai *platform* media sosial secara bersamaan dapat meningkatkan penjualan *e-commerce* sebesar 2–5% melalui efek penguatan pesan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan bagi penulis guna menambah teori, wawasan dan referensi terkait dengan metode dan objek yang akan di teliti saat ini sebagai bahan rujukan. Penulis juga mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Winda Evelyn Cahyuni (2023)	Analisis Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> di La Riviera Pantai Indah Kapuk	<i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit intention</i> . Dimensi layout dan <i>ambient conditions</i> memiliki pengaruh positif, sementara <i>facility aesthetics</i> dan <i>electronic equipment</i> memiliki pengaruh negatif.
2.	Putri, R. A., & Santoso, B. (2021)	<i>The effect of Servicescape on revisit intention in urban coffee shops.</i>	<i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i> .	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
3.	Pratama, A., & Nugroho, S. (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada konsumen kafe	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Revisit intention</i>	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit intention</i> .
4.	Mohamed Ashraff Shah & Radityo Putro Handrito (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	<i>Servicescape</i> dan Minat Kunjung Ulang	<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>Revisit intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh

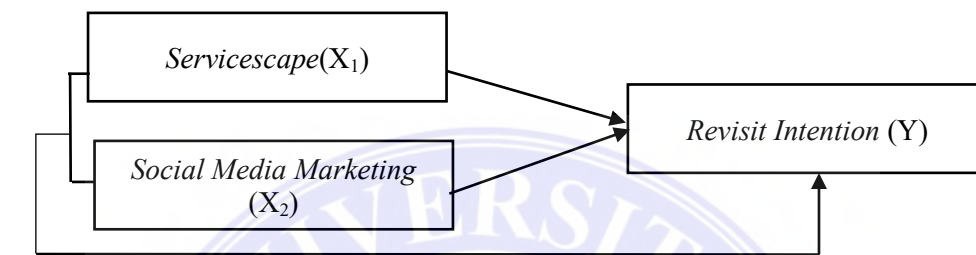
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> secara parsial.
5.	Septi Aulia Gunawan (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> melalui <i>Perceived Service Quality</i> di Ubud Hotel & Cottage Malang	<i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>perceived service quality</i> dan <i>Revisit intention</i> . <i>Perceived service quality</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit intention</i> .
6.	Nisfu'ah Rizka Dwiyantri (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Perceived Service Quality</i> (Studi pada Garden Thematic Cafe di Kota Malang)	<i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>perceived service quality</i> dan <i>Revisit intention</i> . <i>Perceived service quality</i> memediasi pengaruh <i>servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> .
7.	Luqman Hakim (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Pleasure Feeling Emotion</i> (Studi pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang)	<i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pleasure feeling emotion</i> dan <i>Revisit intention</i> . <i>Pleasure feeling emotion</i> memediasi pengaruh <i>servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> .
8.	Kardina Yudha Parwati & Dimas Hendrawan (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan <i>Perceived Service</i>	<i>Servicescape</i> dan <i>Revisit intention</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh langsung dan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Quality</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ubud Hotel & Villas)		signifikan terhadap <i>perceived service quality</i> dan <i>Revisit intention</i> . <i>Perceived service quality</i> memediasi pengaruh <i>servicescape</i> terhadap <i>Revisit intention</i> .
9.	Ayu, A. R. et al., (2024)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi	<i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Secara serentak, <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Filosofi Kopi Medan.
10.	Chotimah, H., & Nazori, M. (2024)	Pengaruh lingkungan fisik dan strategi pemasaran terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada <i>coffee shop</i> .	Lingkungan fisik, strategi pemasaran dan minat berkunjung kembali	Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.3 Kerangka Konseptual

Penulis membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai pengaruh *servicescape* dan *social media marketing* terhadap *revisit intention*. Penting bagi penulis untuk mengidentifikasi variabel yang

memengaruhi minat berkunjung kembali di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Dalam penulisan ini, *servicescape* dan *social media marketing* digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan *revisit intention* digunakan sebagai variabel terikat.



2.4 **Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Menurut Hermawan & Haryanto (2022), hipotesis termasuk jawaban awal pada perumusan tujuan penelitian, didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Merujuk kepada pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian seperti :

H1: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

H3: *Servicescape* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (variabel *dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Katolik Santo Thomas Medan dengan responden mahasiswa angkatan 2022–2024 dari seluruh fakultas yang ada.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September – Desember 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026			
		Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian													

No	Jenis Kegiatan	2025									2026			
		Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
	Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian dengan karakteristik tertentu (Hermawan & Hariyanto, 2022). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Universitas Katolik Santo Thomas Kampus Medan angkatan 2022 s/d 2024 dengan jumlah 2.928 mahasiswa.

Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Stambuk	Mahasiswa
2022	1.684
2023	686
2024	558
TOTAL	2.928

Sumber : Bagian Kemahasiswaan Universitas Katolik Santo Thomas Medan

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari total serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, penulis menerapkan teknik *probability sampling*

melalui pendekatan *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* dilakukan jika populasi memiliki anggota maupun unsur terstruktur secara proporsional (Hermawan & Hariyanto, 2022). Diawali dengan menghitung total sampel memakai rumus Slovin seperti :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (0,1)

Jadi diperoleh perhitungan sampel seperti di bawah ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.928}{1 + 2.928(0,1)^2} \\ n &= \frac{2.928}{1 + 2.928(0,01)} \\ n &= \frac{2.928}{1 + 29,28} \\ n &= \frac{2.928}{30,28} \\ n &= 96,69 \\ n &\approx 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka didapat bahwa sampel penelitian ini sebanyak 97 orang yang dibagi sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Stambuk	Populasi	Sampel
2022	1.684	56
2023	686	23
2024	558	18

TOTAL	2.928	97
-------	-------	----

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Fore Coffee sebanyak 97 responden dengan kriteria:

1. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Katolik Santo Thomas Medan dari jenjang S1.
2. Pernah mengunjungi Fore Coffee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
3. Memiliki atau aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, atau lainnya).
4. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Fore Coffee di media sosial.
5. Berusia antara 17–25 tahun.
6. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara sukarela.

3.4 Defenisi Operasional

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), definisi operasional merupakan penjelasan terhadap konsep atau variabel, bertujuan untuk memberikan makna atau menentukan kegiatan yang spesifik sehingga variabel atau konsep tersebut dapat diukur dengan jelas.

Tabel 3. 4 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
1. <i>Revisit intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali terhadap suatu produk atau layanan di masa depan sebagai hasil dari kepuasan dan nilai yang mereka peroleh, serta adanya ikatan emosional dengan merek atau penyedia layanan (Kotler et al., 2022).	1. Niat untuk mengulangi pembelian atau kunjungan di masa depan. 2. Keinginan untuk menjadikan tempat/produk sebagai pilihan utama. 3. Kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing. (Kotler et al., 2022)	<i>Likert</i>
2. <i>Servicescape</i> (X ₁)	<i>Servicescape</i> adalah lingkungan fisik dan digital tempat layanan disampaikan dan pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa, mencakup elemen sensorik dan visual yang mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan (Zeithaml et al, 2024).	1. Kondisi Lingkungan (<i>Ambient Conditions</i>) 2. Tata Ruang dan Fungsionalitas (<i>Spatial Layout and Functionality</i>) 3. Tanda, Simbol, dan Artefak (<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>). (Zeithaml et al, 2024).	<i>Likert</i>
3. <i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan komunitas daring seperti media sosial, blog, dan forum sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Kotler et al., 2022).	1. Pembuat Konten (<i>Content Creation</i>) 2. Keterlibatan Komunitas (<i>Community Engagement</i>) 3. Jangkauan/ Berbagi secara Virtual (<i>Virtual Reach/Sharing</i>) 4. Interaksi Waktu Nyata (<i>Real Time Interaction</i>) 5. Kehadiran dan Konsistensi Merek (<i>Brand Presence and Consistency</i>). (Kotler et al., 2022)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 5 Instrument Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2017)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuisisioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian

guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai minat berkunjung kembali yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat

dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Uji validitas akan dilakukan pada 30 responden yang memiliki kriteria yang sama dengan sampel tetapi diluar dari sampel penelitian.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X ₁)	X1.1	0.757	0.361	Valid
	X1.2	0.733	0.361	Valid
	X1.3	0.857	0.361	Valid
	X1.4	0.742	0.361	Valid
	X1.5	0.897	0.361	Valid
	X1.6	0.818	0.361	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	X2.1	0.857	0.361	Valid
	X2.2	0.862	0.361	Valid
	X2.3	0.852	0.361	Valid
	X2.4	0.829	0.361	Valid
	X2.5	0.874	0.361	Valid
	X2.6	0.890	0.361	Valid
	X2.7	0.834	0.361	Valid
	X2.8	0.806	0.361	Valid
	X2.9	0.862	0.361	Valid
	X2.10	0.863	0.361	Valid
<i>Revisit intention</i> (Y)	Y.1	0.938	0.361	Valid
	Y.2	0.853	0.361	Valid

	Y.3	0.843	0.361	Valid
	Y.4	0.705	0.361	Valid
	Y.5	0.707	0.361	Valid
	Y.6	0.741	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung

$\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α)< 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitias

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0.926	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.981	0,60	Reliabel
<i>Revisit intention</i>	0.969	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing asing vaiabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*servicescape*, *social media marketing*, dan *revisit intention*) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen*, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal *p-plot*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Revisit Intention*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Servicescape*

X_2 = *Social Media Marketing*

e = *Error tolerance (0,1)*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

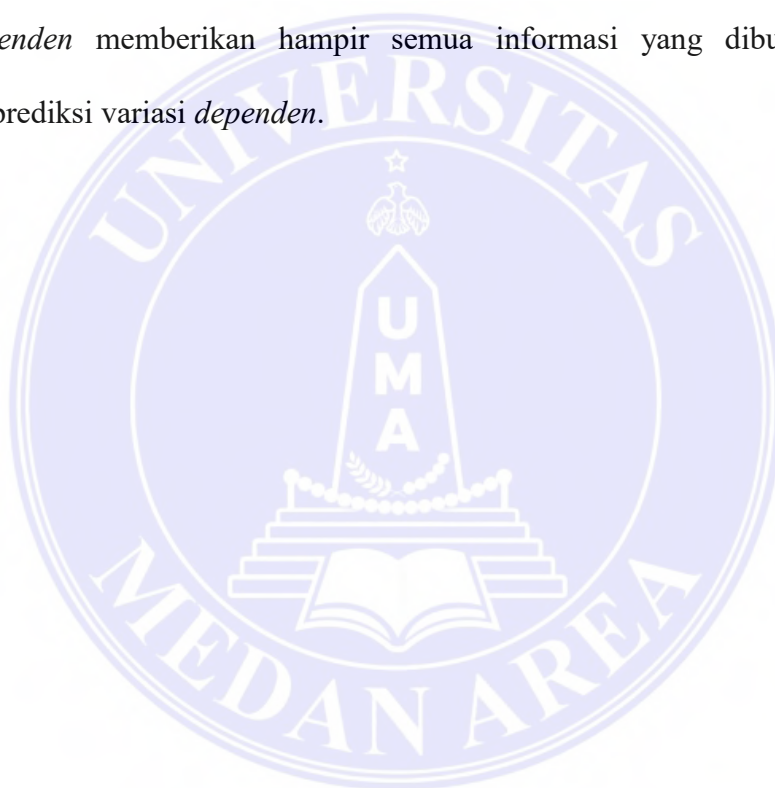
Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependen*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan), maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

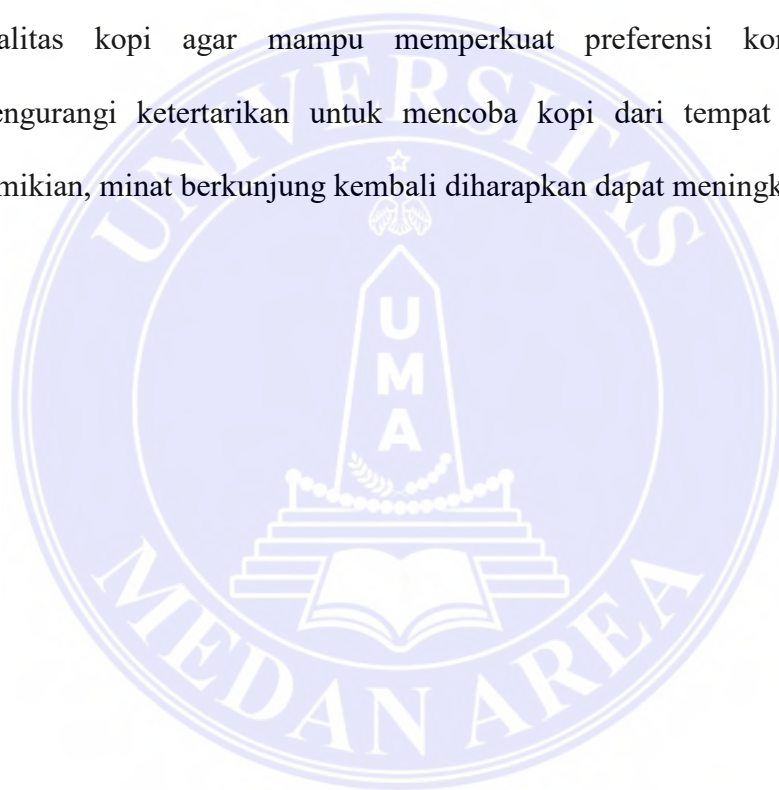
1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. *Servicescape* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit Intention* pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Fore Coffee. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan kenyamanan tempat duduk melalui penggunaan furnitur yang lebih nyaman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung, serta penataan ruang yang lebih tertata, sehingga dapat mendukung peningkatan minat berkunjung kembali.

2. Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten media sosial agar lebih mendorong pengguna untuk membagikan unggahan, misalnya melalui konten yang relevan, interaktif, dan mudah dibagikan. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat efektivitas *social media marketing* dan meningkatkan minat berkunjung kembali.
3. Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan keunikan produk dan konsistensi kualitas kopi agar mampu memperkuat preferensi konsumen serta mengurangi ketertarikan untuk mencoba kopi dari tempat lain. Dengan demikian, minat berkunjung kembali diharapkan dapat meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Ayu, A. R. et al., (2024). 22_anisa. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(Volume 9, No. 5, (2024)), 3465–3475.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24550>
- An, M., Lee, J., & Shin, S. (2023). *The effect of servicescape on customer satisfaction and loyalty in coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103236.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103236>
- Ardiansyah, M., & Wibowo, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian generasi milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 44–53.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Khan, M. A. (2024). *Impact of Social Media Marketing on consumer behavior and Revisit Intention: Evidence from the service sector*. *Future Business Journal*, 10(1), 112–125.
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2024.100112>
- Cahyuni, W. E. (2023). *Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk* [Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara].
- Chotimah, H., & Nazori, M. (2024). *Pengaruh lingkungan fisik dan strategi pemasaran terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada coffee shop*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Dwiyanti, N. R. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Service Quality (Studi pada Garden Thematic Cafe di Kota Malang)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Fitriani, R., & Ardiansyah, M. (2021). *Pengaruh elemen lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen di industri jasa*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(1), 55–63.
- Gani, A. A., Putri, S. M., & Idris, M. (2022). *Pengaruh eksterior dan interior servicescape terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 104–113.

- Gunawan, S. A. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality di Ubud Hotel & Cottage Malang* [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Hakim, L. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Pleasure Feeling Emotion (Studi pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang)* [Skripsi, Universitas Jember].
- Hasanah, N., & Prabowo, R. (2022). *Perilaku konsumen mahasiswa dalam memilih tempat nongkrong berbasis digital di era modern*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–52.
- Hermawan, A., & Hariyanto. (2022). *Metodologi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hutapea, D., & Manurung, R. (2023). Peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan industri F&B. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 33–42.
- Jangkara.id. (2024). Geliat gerai kopi lokal pasca boikot Starbucks. Jangkara.id. <https://jangkara.id/lifestyle/geliat-gerai-kopi-lokal-pasca-boikot-starbucks/>
- Kardina Yudha Parwati, & Hendrawan, D. (2022). *Pengaruh servicescape terhadap revisit intention dengan perceived service quality sebagai variabel mediasi (Studi pada Ubud Hotel & Villas)*. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 5(2), 101–112.
- Khuong, M. N., & Le, T. T. (2021). *Factors influencing Revisit Intention of customers towards coffee shops in Vietnam*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 109–121.
- Kim, J., & Ko, E. (2021). Impact of *Social Media Marketing* activities on customer equity drivers, purchase intention, and *Revisit Intention*. *Journal of Business Research*, 130, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.017>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Lunardo, R., & Chaney, D. (2016). *Servicescape, emotions and behavioral intentions: The moderating role of familiarity*. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 685–697. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0336>
- Parwati, K. Y., & Hendrawan, D. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Perceived Service Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ubud Hotel & Villas)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 77–86.
- Permatasari, P. Y., & Astuti, R. D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap loyalitas konsumen generasi Z pada industri kopi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
- Prasetyo, A., & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh elemen fisik layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri F&B*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 34–41.
- Pratama, A., & Nugroho, S. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap revisit intention pada konsumen kafe*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–156.
- Putra, D. K., & Wibowo, A. (2023). *The role of servicescape and Social Media Marketing on Revisit Intention in café businesses*. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2023.124578>
- Putra, I. G. N. A., & Rini, E. S. (2023). *Servicescape dan pengalaman pelanggan pada coffee shop generasi milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 45–56.
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2021). The effect of servicescape on revisit intention in urban coffee shops. *Journal of Management Studies*, 6(2), 112–121.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). The role of social media marketing in shaping revisit intention of café consumers. *Journal of Modern Marketing*, 5(1), 67–78.
- Setiawan, R., & Sugiharto, A. (2021). *Faktor-faktor yang memengaruhi Revisit Intention pada konsumen kafe di kota besar*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 102–110.

- Shah, A. A., & Handrito, R. (2022). Pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman pelanggan dan niat berkunjung ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123–132.
- Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 31–45.
- Silalahi, R., Lubis, A., & Sinaga, S. (2023). *Revisit intention dan loyalitas pelanggan pada industri coffee shop di era digital*. *Jurnal Bisnis dan Digital Marketing*, 8(2), 55–63.
- Situmorang, S. H. (2017). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2021). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, 54(2), 193–211.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wijaya, A. A., & Santoso, H. B. (2023). *Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan kunjungan ulang pada coffee shop generasi muda*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 77–88.
- Wijaya, A. A., & Santoso, H. B. (2023). *The influence of Social Media Marketing on consumer behavior among millennials and Gen Z*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 67–76.
- Wulandari, A., Yulianti, E., & Sembiring, J. (2025). *Efektivitas media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM kopi lokal*. *Jurnal Inovasi Digital*, 6(1), 14–26.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia : a. 17-19 tahun
b. 20-22 tahun
c. 23-25 tahun
3. Fakultas : a. Fakultas Ekonomi
b. Fakultas Sastra
c. Fakultas Hukum
d. Fakultas Keguruan
e. Fakultas Ilmu Komputer
i. Lainnya : _____
4. Sudah Berapa Kali ke Fore Coffee : a. 1 kali
b. 2-5 kali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
------------	----	---	----	----	-----

No	Revisit Intention				
Niat untuk melakukan pembelian/kunjungan di masa depan					
1	Saya merasa ingin kembali melakukan kunjungan ke Fore Coffee di waktu mendatang.				
2	Saya merasa ingin kembali melakukan kunjungan ke Fore Coffee di waktu mendatang.				
Keinginan untuk menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan utama					
3	Saya merasa Fore Coffee layak menjadi pilihan utama saat membutuhkan produk tersebut.				
4	Saya merasa lebih memilih Fore Coffee dibandingkan pilihan lainnya.				
Kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing					
5	Saya merasa tidak tertarik mencoba layanan dari tempat lain.				
6	Saya tetap setia menggunakan produk/layanan ini meskipun ada pilihan lain.				

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Servicescape</i>					
Kondisi Lingkungan (<i>Ambient Conditions</i>)						
1	Saya akan berkunjung kembali ke Fore Coffee karena pencahayaan ruangan terasa nyaman.					
2	Saya akan berkunjung kembali ke Fore Coffee karena aroma di ruangan menciptakan suasana tenang.					
Tata Ruang dan Fungsionalitas (<i>Spatial Layout and Functionality</i>)						
3	Saya akan berkunjung kembali ke Fore Coffee karena tempat duduk memberikan kenyamanan saat digunakan.					
4	Saya akan berkunjung kembali ke Fore Coffee karena ruangan memungkinkan saya bergerak dengan leluasa.					
Tanda, Simbol, dan Artefak (<i>Signs, Symbol, and Artifacts</i>)						
5	Saya akan berkunjung kembali ke Fore Coffee karena desain interior memberikan kesan menarik.					
6	Saya akan berkunjung kembali ke Fore Coffee karena logo mudah dikenali oleh					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Servicescape					
	pengunjung					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Social Media Marketing					
Pembuat Konten (Content Creation)						
1	Saya merasa konten yang ditampilkan menarik bagi pengguna media sosial					
2	Saya merasa informasi yang disajikan relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
Keterlibatan Komunitas (Community Engagement)						
3	Saya merasa interaksi yang terjadi menciptakan kedekatan antara merek dan pengikut.					
4	Saya merasa komunikasi yang dibangun mampu memancing tanggapan dari pengguna..					
Jangkauan/Barbagi secara Virtual (Virtual Reach/Sharing)						
5	Saya merasa konten yang dibagikan mudah tersebar ke banyak pengguna.					
6	Saya merasa unggahan dari akun tersebut sering dibagikan oleh pengguna lain.					
Interaksi Waktu Nyata (Real-Time Interaction)						
7	Saya merasa tanggapan terhadap pertanyaan diberikan dengan cepat.					
8	Saya merasa respons dari admin muncul tanpa perlu menunggu lama.					
Kehadiran dan Konsistensi Merek (Brand Presence and Consistency)						
9	Saya merasa tampilan akun selalu mencerminkan identitas merek.					
10	Saya merasa informasi yang disampaikan selalu selaras dengan citra perusahaan.					

Lampiran 2 Tabulasi 97 Data Sampel Responden

<i>Servicescape(X₁)</i>							<i>Social Media Marketing(X₂)</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	4	5	5	3	27	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	29	3	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	5	4
3	2	1	5	2	3	16	3	3	1	1	4
4	5	3	4	4	3	23	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4
5	4	4	2	4	5	24	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4
4	4	4	1	5	5	23	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1
5	4	4	3	4	5	25	5	5	3	4	5
5	5	5	1	3	3	22	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	5	24	4	4	5	4	5
4	2	2	2	2	2	14	3	3	2	2	2
4	5	4	3	5	5	26	3	3	3	3	4
4	4	1	1	3	4	17	1	1	1	1	1
4	4	1	1	1	1	12	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1
2	5	5	3	2	2	19	3	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	4	16	3	3	4	3	4
5	5	5	3	5	5	28	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	24	3	1	3	3	2
3	2	2	1	3	3	14	2	1	1	2	1

2	3	3	3	3	3	17	2	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	5	5
2	2	2	1	2	1	10	4	2	2	2	4
4	3	4	3	4	4	22	2	2	1	3	3
2	3	1	2	2	2	12	5	4	5	4	4
1	1	1	1	1	1	6	3	3	4	4	2
3	2	2	1	2	3	13	1	2	2	2	2
4	4	5	4	3	4	24	2	2	3	3	2
4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	3	4
3	3	2	3	3	3	17	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5
1	1	2	2	1	1	8	3	4	4	5	5
1	2	1	2	2	1	9	2	2	2	1	1
5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	4
1	1	1	2	1	2	8	3	3	2	4	2
3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	5
5	5	4	4	3	3	24	3	1	3	2	2
5	4	5	3	4	5	26	1	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	30	2	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	4
3	2	3	3	1	2	14	2	1	2	2	2
4	4	4	3	5	4	24	5	5	5	5	5
4	3	3	2	4	3	19	3	3	4	3	3
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	2
5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	3	3
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	3
3	4	3	3	3	4	20	3	5	5	5	3
3	2	3	3	3	3	17	5	1	2	3	3
1	1	1	1	2	2	8	1	1	1	1	1
3	3	4	4	3	3	20	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	23	2	1	1	2	3
2	1	3	2	1	2	11	2	3	2	1	3
5	5	4	5	5	4	28	3	4	3	4	3
2	1	2	2	1	2	10	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	6	3	2	1	1	1
4	5	4	4	4	3	24	3	3	3	1	3
2	2	3	3	1	3	14	2	2	2	3	4
2	3	3	2	3	3	16	2	3	4	4	3
3	2	2	1	1	2	11	4	4	4	5	4

1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	1	1
4	4	5	5	4	4	26	3	4	3	3	3
2	3	3	1	2	3	14	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	4	29	4	3	5	3	4
4	3	5	4	4	3	23	4	4	5	5	3
2	3	3	3	3	1	15	5	5	5	5	4
1	1	2	1	2	1	8	3	3	2	4	5
1	2	2	2	3	1	11	1	2	2	2	2
1	1	1	2	2	1	8	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	30	3	1	1	1	2
3	4	4	4	2	2	19	3	2	3	3	1
4	4	3	5	5	4	25	2	3	4	3	2
1	1	1	1	1	3	8	1	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	18	5	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	5

<i>Social Media Marketing(X₂)</i>						<i>Revisit Intention(Y)</i>						
X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
3	3	3	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	3	3	26
4	4	4	4	3	40	4	3	3	3	3	3	19
1	1	1	1	1	17	4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	5	4	42	5	4	4	5	2	3	23
4	4	5	5	5	46	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	41	4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	5	5	47	5	5	4	3	3	3	23
4	4	3	4	3	38	4	4	3	3	2	2	18
3	3	4	4	3	32	4	4	5	2	2	2	19
5	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	30	4	2	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	38	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	33	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	35	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6
4	4	3	3	4	40	4	5	5	3	3	3	23
4	5	3	4	5	40	4	3	3	1	1	1	13
4	4	5	5	4	44	4	3	4	3	3	4	21
4	5	4	5	5	45	4	4	3	2	2	3	18
2	2	3	2	2	23	3	2	3	3	1	3	15
3	4	2	3	3	31	4	3	4	3	2	3	19

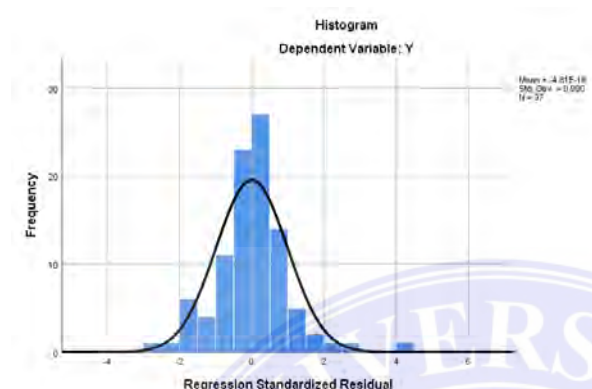
1	1	1	1	1	10	2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	20	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6
2	2	2	4	2	28	3	3	2	2	2	2	14
5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	34	4	4	3	2	1	2	16
3	5	5	5	5	47	5	1	5	5	5	5	26
3	4	4	4	4	40	3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	46	4	2	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	19
2	2	3	1	3	23	3	3	3	3	3	3	18
3	1	1	2	2	16	1	1	1	1	1	1	6
4	3	3	4	5	36	3	4	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	49	4	5	5	4	5	4	27
1	2	4	3	2	26	2	2	2	2	2	2	12
1	2	2	2	4	22	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	46	4	3	4	3	3	4	21
3	3	2	3	2	29	2	2	2	2	2	2	12
2	3	2	2	2	20	2	2	1	1	2	2	10
2	2	3	2	3	24	4	3	3	3	3	3	19
4	4	5	5	5	42	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	2	44	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	38	5	4	4	5	4	5	27
2	4	3	3	5	36	5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	38	2	2	3	2	2	2	13
1	1	1	2	2	15	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	3	2	28	2	2	1	2	2	2	11
4	4	3	4	3	38	3	4	3	4	4	4	22
3	2	2	3	2	23	3	3	3	3	3	3	18
2	1	1	2	1	14	3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	4	4	33	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	4	4	46	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	47	4	4	4	5	4	4	25
2	2	1	1	1	16	2	1	2	2	1	2	10
5	5	4	5	5	49	5	4	5	5	5	4	28
3	3	3	3	3	31	3	4	4	3	3	3	20
1	1	2	1	2	14	1	1	1	1	1	1	6

4	5	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	5	4	41	5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	43	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	3	35	3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	2	1	20	3	2	2	3	3	3	16
2	1	2	3	1	20	2	2	2	1	2	2	11
4	4	2	2	5	34	4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	13	1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	3	2	28	2	4	3	3	4	3	19
3	3	3	3	2	27	3	2	3	2	2	2	14
5	5	4	2	5	37	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	42	3	3	3	3	3	3	18
2	3	1	2	2	17	1	2	1	1	1	1	7
4	3	4	4	2	33	4	5	4	4	4	4	25
2	1	1	1	2	16	2	2	2	2	2	2	12
5	3	5	4	3	39	5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	4	46	4	4	4	3	4	3	22
4	4	2	4	4	35	2	3	2	2	2	2	13
1	1	1	1	2	15	1	1	1	2	1	1	7
1	1	2	1	1	11	1	1	1	1	1	1	6
1	2	2	1	1	15	3	3	3	3	2	3	17
2	4	1	3	3	25	3	3	3	3	4	4	20
2	2	4	2	3	27	4	4	4	4	4	4	24
1	2	1	1	2	13	1	1	1	1	1	1	6
3	4	4	3	3	38	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	3	3	41	5	5	5	5	4	5	29

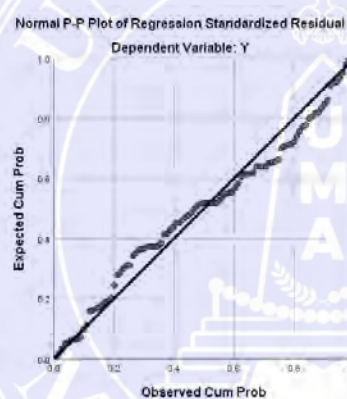
Lampiran 3 Data Output Hasil Olahan SPSS 27

Uji Normalitas

1. Pendekatan Histogram



2. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot 1



3. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76968422
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.048
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.872 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

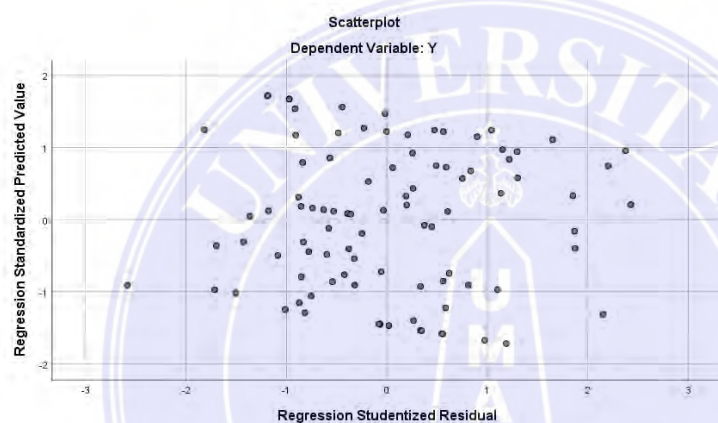
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.440	.998		-1.443	.152		
	X1	.565	.057	.554	9.920	.000	.558	1.792
	X2	.287	.036	.447	7.993	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Y

5. Pendekatan Grafik Scatterplot



6. Uji Glesjer

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.005	.698		2.872	.005
	X1	.026	.040	.091	.663	.509
	X2	.006	.025	.034	.247	.805

a. Dependent Variable: Abs. RES

7. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.440	.998		-1.443	.152
	X1	.565	.057	.554	9.920	.000
	X2	.287	.036	.447	7.993	.000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5293.930	2	2646.965	239.842	.000 ^b
	Residual	1037.410	94	11.036		
	Total	6331.340	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.914 ^a	.836	.833	3.322	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3582/FEB/01.1/XI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Universitas Katolik Santo Thomas Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Gracesilia Anastasya Budiman
 NPM : 228320051
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Servicescape dan Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention di Fore Coffee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 4 November 2025

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Furiati Tobing, SE, M.Si



 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset



UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
Jalan Setia Budi No. 479 – F Tanjung Sari – Medan 20132
(061) 8210161 (4 Lines), (061) 8213269, 081264935370
info@unt.ac.id, website : www.unt.ac.id

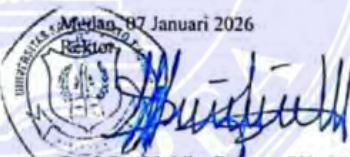
SURAT KETERANGAN
Nomor : 470 / UKS / L.02 / 1 / 2026

Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Gracesilia Anastasya Budiman
NIM : 228320051
Program Studi : Manajemen
Fakultas/Universitas Asal : Ekonomi dan Bisnis / Universitas Medan Area
Judul Penelitian : Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas)

Dengan ini dinyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas Medan, yang mencakup pengambilan data pada lebih dari satu fakultas. Seluruh proses penelitian telah dilakukan sesuai ketentuan akademik dan tata kelola penelitian yang berlaku di Universitas Katolik Santo Thomas.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Januari 2026

Prof. Dr. Maidin Guftom, SH., M.Hum

CS Dipindai dengan CamScanner