PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA VERDE *RESTO AND LOUNGE* BANDUNG

THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON REPURCHASE INTEREST IN VERDE RESTO AND LOUNGE BANDUNG

Harnawan Angga Thama, Trisha Gilang Saraswati, SE., MSM
Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
[1]Anggathama19@gmail.com , [2]trishasaraswati@gmail.com

ABSTRAK

Servicescape yang terdapat pada Verde *Resto and Lounge* Bandung dari observasi awal yang di lakukan menunjukan respon baik dari konsumen. Restoran selalu berupaya meningkatkan *servicescape* agar terjadinya minat beli ulang konsumen. Verde *Resto and Lounge* Bandung sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian para konsumen, memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Yang kemudian dapat mempengaruhi proses pembelian dan dapat menciptakan minat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Verde *Resto and Lounge* Bandung.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, sampel diambil berdasarkan random sampling. Dimensi *servicescape* yang digunakan yaitu *ambient condiotion*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol, and artifact*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan *servicescape* pada Verde *Resto and Lounge* Bandung secara keseluruhan ditunjukan dengan nilai persentase skor total yaitu 76,5% mendapatkan penilaian baik di mata konsumen. Besarnya pengaruh *ambient condition* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 21,1%, besarnya pengaruh *spatial layout and funcitionality* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 10,0%, besarnya pengaruh *signs, symbols, and artifacts* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 9,0%.

Verde *Resto and Lounge* Bandung harus terus meningkatkan *servicescape* yang ada agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk datang kembali.

Kata Kunci : *Servicescape,* Minat Beli Ulang, Restoran

ABSTRACT

Servicescape in Verde Resto and Lounge Bandung initial observation indicate that in doing good response from consumers. The restaurant is always trying to improve servicescape in order to make the buying interest happened. Verde Resto and Lounge Bandung aware of the important of concept to be able to attract the of consumers, and to fulfilling the consumer demand and expectations. Which then may affect the buying process and can create buying interest again. The purpose of this study was to

determine how much influence of the buying interest re servicescape consumers Verde Resto and Lounge Bandung.

The sample of this study is 100 respondents. The type of this research is descriptive analysis with quantitative approach, the analysis used is multiple linear regression, the samples taken by random sampling. Dimensions servicescape were used that ambient condiotion, spatial layout and functionality, and the signs, symbols, and artifact.

Based on the results of descriptive analysis, obtained that the servicescape in Verde Resto and Lounge Bandung shown overall percentage value by the total score is 76.5%, gain good ratings by the consumers. The amount the effect of ambient condition (X1) to re buying interest (Y) was 21.1%, the influence of spatial layout and funcitionality (X2) to re buying interest (Y) is at 10.0%, the influence of signs, symbols, and artifacts (X3) on the buying interest (Y) is 9.0%.

Verde Resto and Lounge Bandung should continue to improve the existing of the servicescape so that consumers will feel satisfy and interested in coming back.

Keywords: Servicescape, Repurchase Interest, Restaurant

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan makan dan aktivitas sosial seperti pertemuan di kafe sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup bagi masyarakat perkotaan. Restoran dan kafe menjadi tempat berkumpul atau pertemuan bersama keluarga, teman, maupun klien. Selain faktor cita rasa makanan yang lezat dan pertimbangan harga, konsep restoran yang menarik juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih restoran atau kafe seperti apa yang akan dikunjungi.

Christoper Lovelock dan Laurent Wright (2011) mengatakan bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif.

Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis kafe dan restoran dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam kafe dan restoran. Ketika konsumen menyantap hidangan saat di restoran, pastinya konsumen ingin menyantap hidangan dengan suasana nyaman serta ruangan yang bersih. Kebersihan dengan kenyamanan menjadi poin penting bagi konsumen ketika mereka sedang makanan. Kenyamanan pada sebuah restoran akan menciptakan suatu kepuasan konsumen pada konsumen yang membuat konsumen berminat untuk membeli kembali.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli konsumen Verde *Resto and Lounge* Bandung.

2. TINJAU PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Di dalam mendefinisikan pemasaran jasa, di perlukan adanya pemahaman terlebih dahulu terhadap konsep pemasaran. Menurut Kotler dalam Kusumawardani (2012:16) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut "Pemasaran adalah proses dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan mau dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan dengan bebas nilai dari suatu produk dan jasa kepada orang lain".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) mengemukakan bahwa jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasaan yang di tawarkan untuk di jual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

2.2 Servicescape

Christoper Lovelock dan Laurent Wright (2011) mengatakan bahwa *Servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif.

2.3 Dimensi *Servicescape*

Penelitian ini menggunakan dimensi dari Lovelock & Wirtz (2011:284-290) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Ambient Conditions*

   Kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.

2. *Spatial Layout and Functionality*

   Cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.

3. *Signs, Symbols, and Artifacts*

   Tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan *image* yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan, untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013:173) Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan *(costumer experience)* yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Sedangkan menurut Ferdinand dalam jurnal Setyaningsih et al (2012:36) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu:

1. Minat *Transaksional*

   Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat *Eksploratif*

   Minat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat *prefensial*

   Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi terutama pada produk tersebut, prefensial ini dapat berubah bila terjadi dengan produk prefensinya.
4. Minat *Referensial*

   Minat Refrensial adalah kecenderungan sesorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis. Penelitian ini tidak menjelaskan atau menggambarkan perbandingan antara variabel dan sampel lainnya atau mencari tahu keberadaan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain, oleh karena itu peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif (Sugiyono, 2013:56).

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berlandaskan pada realitas atau fenomena yang didalamnya terdapat hubungan sebab-akibat. Metode kuantitatif ini juga digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan melalui teknik pengambilan sampel yang umumnya menggunakan teknik *random sampling* (Sugiyono, 2013:14).

Menurut Suharsaputra (2012:119) besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui formula Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Toleransi kesalahan

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidak telitian (e) sebesar 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah :

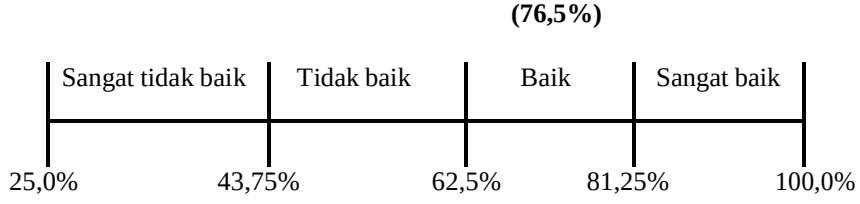
$$n = \frac{4895}{1 + 4895(0{,}1)^2}$$

$$n = 97{,}99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 97,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

4. PEMBAHASAN

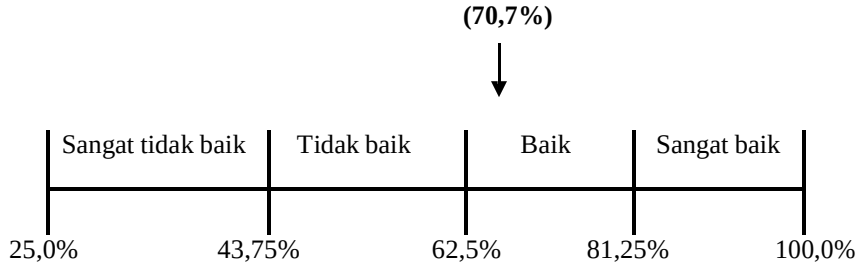
Analisi deskriptif penelitian ini yang menjadi responden adalah para pelanggan kafe Verde *Resto And Lounge* Bandung, yaitu sebanyak 100 orang. Berdasarkan rata-rata hasil deskripsi analisis variabel karakteristik *servicescape* berada pada kategori baik dengan persentase 76,5%.



Gambar 4.6

Garis Kontinum *Servicescape* (X)

Untuk rata-rata hasil deskripsi analisis variabel minat beli ulang berada pada kategori baik dengan persentase 70,7%.



Gambar 4.7

Garis Kontinum Minat Beli Ulang (Y)

Selanjutnya dilakukan penelitian analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh *servicescape ambient condition (X_1), spatial layout and funcitionality (X_2), signs, symbols, and artifacts (X_3)* terhadap minat beli (Y) pada Verde *Resto And Lounge* Bandung. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen (minat beli ulang)

a = bilangan konstanta harga Y jika X = 0

b = koefisien regresi

X_1 = variabel *ambient condition*

X_2 = variabel *spatial layout and funciyionality*

X_3 = variabel *signs, symbols, and artifacts*

e = *error*

Tabel 4.7

Tabel Hasil Pengujian Refresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,396	,349		1,135
	Ambient Condition (X1)	,409	,098	,381	4,153
	Spatial layout and funcitionality (X2)	,230	,081	,239	2,831
	Signs, symbols, and artifacts (X3)	,168	,075	,202	2,231

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = 0{,}396 + 0{,}409\ X_1 + 0{,}23\ X_2 + 0{,}168\ X_3}$$

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,396. Artinya, jika variabel minat beli ulang (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *ambient condition* (X_1)*, spatial layout and funcitionality* (X_2), *signs, symbols, and artifacts* (X_3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata minat beli ulang akan bernilai 0,396.
b. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan minat beli ulang. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *ambient condition* (X_1) dengan minat beli ulang (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,409 mengandung arti untuk setiap pertambahan *ambient condition* (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat beli ulang (Y) 0,409.
c. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *spatial layout and funcitionality* (X_2) dengan minat beli ulang (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,23 mengandung arti untuk setiap pertambahan *spatial layout and funcitionality* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat beli ulang (Y) sebesar 0,23.
d. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *signs, symbols, and artifacts* (X_3) dengan minat beli ulang (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,168 mengandung arti untuk setiap pertambahan *signs, symbols, and artifacts* (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat beli ulang (Y) sebesar 0,168.

Untuk mengetahui pengaruh karakteristik *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Verde *Resto And Lounge* dapat diuji menggunakan uji F (simultan). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari karakteristik servicescape terhadap minat beli ulang secara simultan maka dilakukan uji F yang hasilnya disajikan pada table berikut :

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,044	3	5,348	21,386	,000[b]
	Residual	24,007	96	,250		
	Total	40,051	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Signs, symbols, and artifacts (X3), Spatial layout and funcitionality (X2), Ambient Condition (X1)

Berdasarkan pada tabel 4.8, diperoleh F hitung sebesar 21,386 dan nilai p-value (Sig.) sebesar 0.000 dimana nilai ini kurang dari 0.05 atau 5% sehingga hipotesis nol ditolak.

Selanjutnya dapat dilakukan pengujian koefisien (R^2) yang juga dapat dilakukan secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) secara simultan dapat dilihat pada table 4.10

Tabel 4.10

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (Simultan)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633[a]	,401	,382	,50007

a. Predictors: (Constant), Signs, symbols, and artifacts (X3), Spatial layout and funcitionality (X2), Ambient Condition (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Besarnya pengaruh *ambient Condition* (X_1)*, spatial layout and funcitionality* (X_2), *signs, symbols, and artifacts* (X_3) dengan minat beli ulang (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD = R^2 x 100%

= $(0,633)^2$ x 100%

= 40,1%

Artinya variabel *ambient Condition* (X_1)*, spatial layout and funcitionality* (X_2), *signs, symbols, and artifacts* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 40,1% terhadap minat beli ulang (Y). Sedangkan sisanya sebesar 59,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan dilihat besarnya nilai koefisien determinasi secara parsial dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Koefisien determinasi (Parsial) = Beta x Zero Order

Tabel 4.11

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Ambient Condition (X1)	,381	,553	,390	,328
	Spatial layout and funcitionality (X2)	,239	,417	,278	,224
	Signs, symbols, and artifacts (X3)	,202	,447	,222	,176

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Pada tabel 4.11 diperoleh hasil output beta × zero order dari IBM SPSS 20 untuk dapat menghitung besarnya nilai koefisien determinasi secara parsial.

Tabel 4.12

Tabel Hasil Output Beta x Zero Order

No	Beta x Zero-Order
1	0.381 x 0.553 = 0,211
2	0.239 x 0.417 =0,10
3	0.202 x0.447 = 0,09

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016.

Pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *ambient condition* (X_1*)* terhadap minat beli ulang (Y) secara parsial adalah 21,1%, besarnya pengaruh *spatial layout and funcitionality* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 10,0%, besarnya pengaruh *signs, symbols, and artifacts* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 9,0%,. Jadi, total keseluruhan pengaruh *ambient condition* (X_1*), spatial layout and funcitionality* (X_2), *signs, symbols, and artifacts* (X_3) dengan minat beli ulang (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 40,1%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai **"PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BELI**

ULANG PADA VERDE RESTO AND LOUNGE BANDUNG"., maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. ***Servicescape* di Verde Resto And Lounge Bandung**

   Berdasarkan penilaian responden variabel *servicescape* (X) berada pada kategori baik, dengan nilai persentase skor total yang diperoleh yaitu sebesar 76,5%. Hal ini menunjukan bahwa Verde *Resto And Lounge* Bandung mampu memberikan *servicescape* dengan baik tehadap konsumen. Dari keseluruhan variabel *servicescape* item pertanyaan rata-rata mendapatkan penilaian baik. Hal ini menunjunkan dari segi *ambient condition, spatial layout and funcitionality, signs, symbols, and artifacts* kepuasan konsumen sudah terpenuhi dengan baik.

2. **Minat Beli Ulang Pada Verde Resto And Lounge Bandung**

   Berdasarkan tanggapan responden, mengenai minat beli ulang (Y) berada pada kategori baik, dengan nilai persentase skor total yang diperoleh yaitu sebesar 70,7%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen merasa puas atas lingkungan jasa yang ada sehingga konsunen kembali lagi ke kafe Verde *Resto And Lounge* Bandung.

3. **Hasil pengujian hipotesis secara simultan**

   Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *servicescape* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), Karena nilai F hitung (21,386) > F tabel (2,699), dengan nilai r square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa *ambient condition* (X_1)*, spatial layout and funcitionality* (X_2), *signs, symbols, and artifacts* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 40,1% terhadap minat beli ulang (Y). Sedangkan sisanya sebesar 59,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa *servicescape* di kafe Verde *Resto And Lounge* Bandung mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

4. **Hasil pengujian hipotesis secara parsial**

   Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan *servicescape* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dengan nilai t hitung *ambient condition* (4,153) > t tabel (1,985), nilai t hitung *spatial layout and funcitionality* (2,813) > t tabel (1,985) dan nilai t hitung *signs, symbols, and artifacts* (2,231) > t tabel (1,985). Dengan besarnya pengaruh *ambient condition* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 21,1%, besarnya pengaruh *spatial layout and funcitionality* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 10,0%, dan besarnya pengaruh *signs, symbols, and artifacts* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 9,0%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Untuk Verde *Resto And Lounge* Bandung agar lebih meningkatkan seluruh fasilitas layanan yang sudah dalam kategori baik dimata responden sehingga kedepannya bisa dalam kategori sangat baik dengan melakukan inovasi atau perubahan di Verde *Resto And Lounge* Bandung disesuaikan dengan perkembangan yang ada dan selera konsumen.
2. Untuk item yang masuk dalam kategori baik dengan persentase paling besar di *servicescape* adalah desain ruangan Verde *Resto And Lounge* Bandung terlihat menarik, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk *Verde Resto And Lounge* Bandung sebaiknya mempertahankan desain ruangan yang menjadi daya tarik pengunjung, dan untuk item yang masuk dalam kategori paling rendah seperti tanda petunjuk toilet, kasir yang ada di Verde *Resto And Lounge* Bandung kurang terlihat oleh pengunjung. Peneliti menyarankan agar memperbesar tanda petunjuk yang ditempel ataupun digantung dan mudah terlihat oleh pengunjung sehingga pengunjung tidak kesulitan dalam mencari toilet dan kasir.
3. Minat beli ulang konsumen Verde *Resto And Lounge* Bandung sudah dalam kategori baik, item pernyataan yang mendapatkan persentase tanggapan paling besar adalah saya sebagai pelanggan memiliki keiinginan untuk mengunjungi lagi Verde *Resto And Lounge* Bandung, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk mempertahankan *service* yang baik dari pegawai agar konsumen menjadikan Verde *Resto And Lounge* Bandung sebagai pilihan, dan untuk pernyataan yang mendapatkan persentase terendah yaitu pengunjung mencari informasi mengenai Verde *Resto And Lounge* Bandung kepada pelayan/karyawan. Peneliti menyarankan agar pelayan/karyawan lebih mengetahui dan paham apa saja yang ada di Verde *Resto And Lounge* Bandung agar dapat menjawab pertanyaan dari pengunjung.
4. Variabel *ambient condition*, *spatial layout and funcitionality*, *Signs, symbols, and artifacts* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Verde *Resto And Lounge* Bandung disarankan agar tetap mempertahankan variabel tersebut, salah satunya dengan mempertahankan desain ruangan yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi Verde *Resto And Lounge* Bandung.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang pada Verde *Resto And Lounge* Bandung. Untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada variabel *servicescape*, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel independen lainnya sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh persentase variabel independen yang lebih besar

terhadap minat beli ulang, baik pada sektor usaha yang sama ataupun berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan agar menambahkan landasan teori yang belum digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan juga penelitian dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas, serta mencakup berbagai faktor lainnya dalam menentukan responden, seperti tempat tinggal, jumlah pendapatan, dan lainnya.

2. Melakukan penelitian mengenai *servicescape* pada bidang jasa lain seperti hotel, perbankan dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

6. Daftar pustaka

Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa." *Bandung: CV. Alfabeta* (2007).

Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Kotler, Philip. *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India, 2009.

Lovelock, Chistopher., Jochen Wirtz., & Mussry. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, strategi (Jilid: 2-7/E). Jakarta Erlangga.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). SPSS vs LISREL, *Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (edisi ke-1). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete:Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, Jakarta : Salemba Infotek.

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan Tindakan.* Bandung: PT Refika Aditama.

Sunyoto, Danang. "Uji Chi Kuadrat dan Regresi." *Yogyakarta: Graha Ilmu*(2010).

Purwanto dan Sulistyastuti. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.