

ABSTRAK

Covid-19 merupakan pandemi global yang jelas menarik perhatian berbagai kalangan, terutama masyarakat umum. Kekhawatiran meningkat karena jumlah kasus terlihat meningkat pesat dan kurangnya kesiapan untuk mengahadapi situasi dan kondisi yang sebelumnya tidak pernah dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Banyuwangi adalah salah satu kota yang ada di Indonesia yang merasakan dampak COVID 19 ini, terutama pada kafe atau resto. Kafe Sun Osing termasuk kafe yang cukup terkenal di Banyuwangi, adanya pandemi ini membuat kafe tersebut harus memikirkan kebijakan yang dapat mempertahankan usahanya agar tidak gulung tikar. Penelitian ini bertujuan untuk membantu kafe sun osing agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang yaitu dengan menggunakan salah satu strategi pemasaran *servicescape* yang didalamnya meliputi *Ambient Dimension*, *Design Dimension* dan *Social Dimension*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik purposive sampling dengan melibatkan 95 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Ambient Dimension*, *Design Dimension* dan *Social Dimension* yang dinilai oleh 95 responden sebagian besar memberikan skor 4 di masing-masing variabel, yang dimana berarti Kafe Sun Osing mendapat penilaian yang baik oleh para responden. Saran bagi perusahaan diharapkan dengan adanya permasalahan yang ada dapat memaksimalkan kinerja lebih baik lagi, bagi peniliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel dan metode yang lain agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Kata Kunci : *Servicescape*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Covid-19 is a global pandemic that has clearly attracted the attention of various groups, especially the general public. Concern is increasing because the number of cases seems to be increasing rapidly and there is a lack of readiness to deal with situations and conditions that have never been experienced by the Indonesian people. Banyuwangi is one of the cities in Indonesia that has felt the impact of COVID 19, especially in cafes or restaurants. Sun Osing cafe is a fairly well-known cafe in Banyuwangi, due to this pandemic, the cafe has to think about policies that can keep its business from going out of business. This study aims to help sun osing cafes to survive in the long term by using a servicescape marketing strategy which includes Ambient Dimension, Design Dimension and Social Dimension. In this study using quantitative methods, purposive sampling technique involving 95 respondents. The results showed that the Ambient Dimension, Design Dimension and Social Dimension which were assessed by 95 respondents mostly gave a score of 4 in each variable, which means that Sun Osing Cafe received a good rating by the respondents. Suggestions for the company are expected that with the existing problems they can maximize better performance, further researchers are expected to add other variables and methods in order to get maximum results.

Keywords : Servicescape, consumer satisfaction

