

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

FAADIYAH AFIFAH NUR

NIM : 19510054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH *SERVICESC*CAPE DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

FAADIYAH AFIFAH NUR

NIM : 19510054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

FAADIYAH AFIFAH NUR

NIM : 19510054

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

FAADIYAH AFIFAH NUR

NIM : 19510054

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003



2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 19711110201608011043



3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faadiyah Afifah Nur
NIM : 19510054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *SERVICESC* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISEACTION* PADA NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Agustus 2023

Hormat saya,



Faadiyah Afifah Nur

NIM : 19510054

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur atas kehadiran Ilahi Robbi yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan kekuatan dalam menyusun skripsi, karya ini saya persembahkan untuk :

Keluarga besar saya tercinta, yang telah memberikan saya dukungan baik moral, materil serta doa yang tiada hentinya. Ayah saya Alm. Nurdin dan bunda saya Sri Wahyuni yang tidak pernah lelah dan selalu memberikan doa dan seluruh dukungan yang saya butuhkan hingga berada di tahap ini.

MOTTO :

Sabar dan Syukur

~ Penulis ~

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, support, serta semangat untuk membimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang selaku objek penelitian dan para pengunjungnya yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Bapak Nurdin (Alm) dan Ibu Sri Wahyuni selaku kedua orang tua saya serta adik-adik saya Naailah, Safwan, Zhiifa, Alif dan Adib yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Sahabat-sahabat saya Qotun, Vivi, Mafia Geng dan teman-teman lainnya yang tak pernah lelah memberikan support dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin.

Malang, 23 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teoritis.....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.4. Kerangka Konseptual	33
2.5. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5. Data dan Jenis Data	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Instrumen Penelitian.....	39
3.8. Definisi Operasional Variabel	41
3.9. Skala Pengukuran.....	45
3.10. Teknik Analisis Data.....	45
3.11. Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.2. Uji Instrumen.....	61
4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.4. Pembahasan	68
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.4 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget ke Cafe.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi.....	55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1).....	56
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	57
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	58
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z).....	59
Tabel 4.12 Outer Model.....	61
Tabel 4.13 Cross Loading.....	62
Tabel 4.14 Composite Reliability.....	63
Tabel 4.15 Average Variance Extracted.....	64
Tabel 4.16 Path Coefficient.....	64
Tabel 4.16 R-Square.....	65
Tabel 4.18 Direct Effect.....	66
Tabel 4.17 Indirect Effect.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur.....	48
Gambar 4.2 Ruang Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur.....	49
Gambar 4.3 Fasilitas dan Tanda/Symbol di Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur.....	50
Gambar 4.3 Produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur	51
Gambar 4.4 Outer Model.....	60

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	91
Lampiran 3 : Hasil Uji PLS versi 4.0	111
Lampiran 4 : Biodata Peneliti.....	115
Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	116
Lampiran 6 : Jurnal Bimbingan.....	117

ABSTRAK

Faadiyah Afifah Nur, 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Servicescape, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Usaha kuliner di kota Malang mengalami perkembangan pesat yang dibuktikan dengan jumlahnya yang terus bertambah yaitu pada tahun 2021 terdapat sebanyak 6.378 dan meningkat menjadi 7.203 pada tahun 2022. Di tengah perkembangan usaha kuliner ini, Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki jumlah penjualan tertinggi per minggunya. Salah satu cara yang dilakukan dalam memenangkan persaingan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memahami perilaku konsumen, seperti memperhatikan *servicescape* dari tempat usaha dan *perceived value* yang diterima para konsumen serta tingkat *customer satisfaction* sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang meningkat pada konsumen yang akhirnya meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari pengaruh *Servicescape, Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, serta peran mediasi dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk jenis penelitiannya. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *servicescape* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dan *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

ABSTRAK

Faadiyah Afifah Nur, 2023, THESIS. Title: "The Influence of Servicescape and Perceived Value on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur, Malang City"

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Servicescape, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Culinary businesses in Malang are experiencing rapid development, as evidenced by the number continuing to increase; namely, in 2021, there were 6,378, and rising to 7,203 in 2022. Amid this development of culinary businesses, Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur, Malang City, is one of the culinary businesses with the highest weekly sales. One way to win the competition to increase sales is to understand consumer behavior, such as paying attention to the servicescape of the business premises and the perceived value received by consumers as well as the level of customer satisfaction so that consumers' interest in making repeat purchases increases, which ultimately increases the number of sales. This research aims to determine the direct and indirect influence of Servicescape, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention and the mediating role of Customer Satisfaction on Repurchase Intention. This research uses quantitative methods for this type of research. The research method used was explanatory research. Data analysis was carried out using SmartPLS 4.0 software. Data collection was carried out through the use of questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 200 respondents.

The results of this research show that servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, servicescape has a positive and insignificant influence on repurchase intention, perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention, servicescape has a positive and significant impact on repurchase intention through customer satisfaction, and perceived value has a positive and significant impact on repurchase intention through customer

تجريدي

فاضية عفيفة نور، 2023، أطروحة. العنوان: "تأثير مشهد الخدمات والقيمة المتصورة على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء في مقهى جالان بونشاك بوروبودور مالانج سيتي"
المشرف : كارتريكا أنغرافيني سوديونو بوتري ، M.M
الكلمات المفتاحية: منظر الخدمات ، القيمة المتصورة ، رضا العملاء ، نية إعادة الشراء.

تشهد أعمال الطهي في مدينة مالانج تطورا سريعا كما يتضح من العدد الذي يستمر في النمو ، أي في عام 2021 كان هناك 6,378 وارتفع إلى 7,203 في عام 2022. في خضم تطور أعمال الطهي هذه ، يعد Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Malang City أحد شركات الطهي التي لديها أكبر عدد من المبيعات في الأسبوع. تتمثل إحدى طرق الفوز بالمنافسة لزيادة المبيعات في فهم سلوك المستهلك ، مثل الانتباه إلى مشهد الخدمات في مكان العمل والقيمة المتصورة التي يتلقاها المستهلكون ومستوى رضا العملاء بحيث يزداد الاهتمام بإجراء عمليات شراء متكررة لدى المستهلكين مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عدد المبيعات. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر أو غير المباشر ل Servicescape والقيمة المتصورة ورضا العملاء على نية إعادة الشراء ، بالإضافة إلى الدور الوسيط لرضا العملاء على نية إعادة الشراء. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية لنوع البحث. طريقة البحث التي أجريت هي البحث التوضيحي. يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS 4.0. يتم جمع البيانات من خلال استخدام الاستبيانات. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الهادفة مع عينة من 200 مستجيب.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن الخدمات لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء ، والقيمة المدركة لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء ، ورضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء ، و servicescape له تأثير إيجابي وغير مهم على نية إعادة الشراء ، والقيمة المدركة لها تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء ، الخدمات لها تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء ، والقيمة المتصورة لها تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء من خلال العميل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan diiringi oleh persaingan usaha yang semakin ketat. Salah satu usaha tersebut adalah usaha kuliner. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022 menyatakan bahwa jumlah usaha di bidang kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia terdapat sebanyak 11.223 dengan DKI Jakarta di posisi pertama dan diikuti oleh Jawa Barat di posisi kedua serta Jawa Timur di posisi ketiga sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Pertumbuhan sektor bisnis kuliner menarik untuk didalami mengingat kuliner pada saat ini tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman, tetapi juga bisa digunakan sebagai hiburan atau sarana berkumpul bersama teman maupun keluarga. Maka dari itu, bisnis kuliner semakin diminati dan banyak berdiri di berbagai kota besar di Indonesia termasuk Kota Malang.

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang yang dirilis pada April 2023, jumlah usaha kuliner di kota Malang yang pada tahun 2021 terdapat sebanyak 6.378 meningkat menjadi 7.203 pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2023). Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Malang mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu usaha kuliner yang mengalami perkembangan pesat di Kota Malang adalah cafe. Cafe memiliki potensi bisnis yang cukup menjanjikan. Menurut Krisnayana (2020) cafe menjadi sebuah destinasi ruang publik bagi remaja dengan tujuan yang variatif, tidak hanya menikmati kopi. Hal ini diperkuat dengan status Kota Malang yang memiliki puluhan perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa yang berkunjung ke cafe tidak hanya untuk sekedar menikmati menu yang disajikan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, meningkatkan produktivitas atau untuk sekedar menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Maka dari itu, tidak heran jika jumlah cafe di Kota Malang terus meningkat.

Meningkatnya jumlah cafe di Kota Malang berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan

adalah dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*), hal ini dapat dilakukan dengan memahami perilaku konsumen, seperti memperhatikan *servicescape* dari tempat usaha dan *perceived value* yang diterima para konsumen. Dengan memperhatikan kedua hal tersebut, *repurchase intention* akan muncul pada konsumen-konsumennya (Novitasari *et al.*, 2023 dan Sari & Fifaldyofan, 2022).

Servicescape merupakan salah satu strategi yang penting bagi suatu usaha untuk menarik para konsumennya. Menurut Lovelock *et al.*, (2011) *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik yang sengaja dirancang atau dibentuk untuk mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu alasan utama pentingnya konsep *servicescape* adalah karena hubungannya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin optimal *servicescape*, akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas dalam menggunakan layanan yang diberikan. Hal inilah yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin membeli kembali sehingga niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli ulang pada Cafe One Refinery di Kota Pekanbaru dan menyarankan cafe tersebut untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *servicescape* yang dimiliki agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung. Temuan lain juga mendukung konsep ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan fisik yang nyaman, desain ruangan yang menarik, dan informasi yang jelas bagi pelanggan di Warung Selat Solo Mbak Lies, semua berkontribusi terhadap tanggapan positif dari pelanggan dan meningkatkan niat membeli ulang (*repurchase intention*). Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginanda (2020) menunjukkan bahwa pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember, *servicescape* tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli ulang. Ini menggambarkan bahwa faktor niat membeli ulang dari pelanggan di restoran Mie Gacoan Jember tidak sepenuhnya terpengaruh oleh lingkungan fisik (*servicescape*) yang diberikan oleh restoran tersebut.

Di samping lingkungan fisik (*servicescape*), terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu nilai persepsi (*perceived value*). Pardede *et al.*, (2018) mendefinisikan nilai persepsi sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan, sejalan dengan pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen, seperti biaya untuk

memperoleh produk atau layanan tersebut. Ketika suatu produk mampu memberikan manfaat yang melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari *et al.*, (2023) memberikan saran kepada Wardah untuk menonjolkan manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh konsumen (*perceived value*) jika menggunakan produknya sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Triyoga *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang bersedia melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena *perceived value* yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh target pasar. Fakta ini mengindikasikan bahwa *perceived value* dapat dianggap positif jika produk atau layanan menunjukkan kualitas yang unggul, biaya yang rasional dan efisien, serta memberikan kepuasan kepada konsumen sebanding dengan pembayarannya. Sebaliknya, nilai persepsi dianggap negatif apabila produk atau layanan menghadirkan kualitas yang rendah, biaya yang tinggi, dan tidak memenuhi harapan serta keutuhan konsumen. Semakin positif *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rosyidi (2019) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna website Traveloka. Hal ini menggambarkan bahwa minat beli (*repurchase intention*) yang dirasakan oleh pengguna website Traveloka tidak dipengaruhi oleh *perceived value* yang diberikan oleh Traveloka.

Servicscape dan *perceived value* dapat membentuk *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, semakin baik *servicscape* dan *perceived value*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pun terbentuk (Ratnasari *et al.*, 2019 dan Tan & Brahmana, 2019). Wardhani & Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang didapatkan dengan harapannya. Kinerja atau performa yang tidak bisa memenuhi harapan akan menyebabkan pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safutra *et al.*, (2023) yang menunjukkan semakin baik *customer satisfaction* pada D'Konkrit Coffee & Food maka *repurchase intention* terus meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh

Berliana & Mashadi (2022) menjelaskan dengan pelanggan yang merasa puas atas barang atau jasa yang diterima pada Restaurant Pochajjang Bogor maka ia akan percaya pada perusahaan tersebut sehingga terciptalah *customer satisfaction* yang akan meningkatkan *repurchase intention*.

Niat membeli ulang (*repurchase intention*) merujuk pada keinginan pelanggan untuk memperoleh kembali suatu produk atau layanan, baik berupa barang maupun jasa yang telah mereka beli sebelumnya dan merasakan manfaatnya (Ilyas *et al.*, 2023). Bagi perusahaan, *repurchase intention* menjadi tujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk dalam jangka waktu yang berkelanjutan. *Repurchase intention* mencerminkan evaluasi yang dibuat oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan merek tertentu, baik dalam bentuk melihatnya atau menggunakannya (Bulut & Karabulut, 2018). Dari pengertian ini, dapat disarikan bahwa pelanggan dapat memiliki niat membeli ulang yang kuat berdasarkan pengalaman positif yang telah terjadi di masa lampau. Sebaliknya, niat membeli ulang yang lemah dapat timbul karena pengalaman masa lalu yang kurang memuaskan, sehingga pelanggan memberikan tanggapan negatif.

Di Kota Malang sendiri pertumbuhan cafe sangat tinggi di setiap daerahnya. Salah satunya Nakoa Cafe yang tumbuh dan memiliki 4 cabang di daerah yang berbeda. Menurut Ali (2020) Nakoa Cafe memiliki konsep yang menarik seperti banyaknya spot foto untuk para pengunjungnya, hal ini membuat Nakoa Cafe menjadi berbeda dengan para pesaingnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2023) mendapatkan data penjualan dari beberapa cafe di Kota Malang diantaranya terdapat penjualan dari ketiga cabang Nakoa Cafe seperti yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan

No.	Nama Cafe	Jumlah Cups Terjual / Minggu
1.	Nakoa Cafe (Jl. Puncak Borobudur, G502)	3.200
2.	Roketto (Jl. Kendalsari, No. 6)	2.950
3.	Robucca (Ijen Nirwana, Jl. Raya, No. 1A)	2.500
4.	11:12 (Jl. Soekarno Hatta, PTP II No.12)	2.400
5.	Nakoa Cafe (Jl. M.T. Haryono 116)	2.050

6.	Nakoa Cafe (Jl. Bondowoso, No. 14)	1.950
7.	Dialogi Space & Coffee (Jl. Soekarno Hatta)	1.660

Sumber : Putra, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan tertinggi ada pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur dengan angka 3.200 *cups* per minggunya. Sedangkan untuk penjualan terendah berada pada Dialogi Space & Coffee yang kemudian diikuti oleh Nakoa Cafe Jalan Bondowoso. Jika dibandingkan dengan penjualan Nakoa Cafe cabang lainnya Nakoa Cafe Jalan Bondowoso memiliki jumlah penjualan paling rendah. Menurut Putra, (2023) hal ini disebabkan oleh *layout* dari Nakoa Cafe Jalan Bondowoso yang memiliki *outdoor* lebih besar daripada *indoornya*, hal ini dapat menjadi salah satu kendala saat cuaca panas dan juga saat turun hujan. Masalah lain juga terjadi pada ruangan *indoornya* dimana hanya terdapat 12 meja di ruangan *indoor* yang sekiranya hanya dapat ditempati sekitar 40 orang. Pemanfaatan ruangan *indoor* pun dirasa kurang efektif dikarenakan adanya 2 meja panjang yang cukup besar untuk konsep *sharing table*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan dalam konsep *servicescape* yang disediakan oleh Nakoa Cafe pada setiap cabangnya sehingga menimbulkan pertanyaan terkait *servicescape* yang disediakan dengan minat beli ulang konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali, (2020) menyatakan bahwa Nakoa Cafe memiliki banyak menu *signature* yang menjadi ciri khasnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra, (2023) menyatakan bahwa dari 7 Cafe yang ditelitinya, Nakoa Cafe memiliki harga yang berada di tengah, dimana harga tersebut tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan cafe lain yang ia teliti. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan atas keterkaitannya dengan minat beli ulang konsumen dimana harga merupakan salah satu indikator dari *perceived value*.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor *servicescape* dan *perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Serta dengan meningkatnya *customer satisfaction* apakah akan meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi rumusan masalah utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *servicescape* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dibuatlah beberapa tujuan, diantaranya yaitu :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.
2. Untuk menganalisa pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.
3. Untuk menganalisa pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.
4. Untuk menganalisa pengaruh antara *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

5. Untuk menganalisa pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.
6. Untuk menganalisa pengaruh antara *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.
7. Untuk menganalisa pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki potensi untuk memperluas pemahaman terutama dalam bidang pemasaran dan metodologi penelitian, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian mendatang. Selain itu, diharapkan mampu berkontribusi dalam memperkaya landasan ilmiah mengenai pengaruh *servicescape* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dalam konteks bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berharga bagi usaha terkait untuk meningkatkan kualitas *servicescape* dalam bisnis mereka, serta memahami cara meningkatkan *perceived value* yang dirasakan konsumen, sehingga dapat menciptakan tingkat *customer satisfaction* yang positif dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah gambaran tentang penelitian sebelumnya yang mengulas korelasi antara variabel penelitian berdasarkan konsepsi dan temuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu sehubungan dengan dampak *servicescape* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai perantara variabel adalah seperti yang diuraikan di bawah ini :

1. Safutra *et al.*, (2023)

Safutra *et al.*, (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening di D’konkrit Coffee & Food*” Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand equity*, *customer satisfaction*, *repurchase intention* dan *brand loyalty*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM (*Structural Equation Model*). Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek memiliki dampak terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap niat pembelian ulang, dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

2. Novitasari *et al.*, (2023)

Novitasari *et al.*, (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*”. Variabel yang dimasukkan dalam kerangka penelitian ini mencakup *celebrity endorser*, *brand identity*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup metode regresi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap *repurchase intention*, *brand identity* berpengaruh terhadap

repurchase intention, *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan secara kolektif *celebrity endorser*, *brand identity*, *perceived value*, memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

3. Putra, Rafli Affanda (2023)

Putra (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Physical Evidence dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi (Survey pada konsumen Nako Cafe Jalan Bondowoso, Kota Malang)*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Physical Evidence*, Harga, Keputusan Pembelian dan Niat beli. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *physical evidence* memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

4. Sukma & Riptiono (2022)

Sukma & Riptiono (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dan analisis sobel test. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

5. Amandea & Herdinata (2022)

Amandea & Herdinata (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh E-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee.*” Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *E-Trust*, *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

6. Berliana & Mashadi (2022)

Berliana & Mashadi (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restaurant Pochajjang Bogor di Masa Pasca Pandemi Covid-19*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini berfokus pada regresi berganda. Temuan dari penelitian ini adalah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*, dan secara bersama-sama, baik *service quality* maupun *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif terhadap *repurchase intention*.

7. Sari & Fifaldyovan (2022)

Sari & Fifaldyovan, (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Servicescape, Service Quality dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Swalayan di Kota Semarang*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *servicescape*, *service quality*, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *servicescape* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang.

8. Pangestu *et al.*, (2021)

Pangestu *et al.*, (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing dan Servicescape terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen pada Cafe One Refinery di Kota Pekanbaru*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *experiential marketing*, *servicescape*, *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *servicescape* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *experiential marketing* serta *servicescape* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui *customer satisfaction*.

9. Nofiyanti & Wiwoho (2020)

Nofiyanti & Wiwoho (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Value*, dan *Online Repurchase Intention*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen. *Perceived usefulness* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

10. Ratnasari *et al.*, (2019)

Ratnasari *et al.*, (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Warung Selat Solo Mbak Lies)*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Servicescape*, *Repurchase Intention*, dan Kepuasan Konsumen. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* memediasi *servicescape* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Safutra <i>et. al.</i> , (2023), <i>Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Teknik analisis data PLS-SEM (<i>Structural Equation Model</i>). - Objek penelitian pada usaha kuliner. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>brand equity</i> dan <i>customer satisfaction.</i> - Variabel mediasi (Z) <i>brand loyalty.</i>
2.	Novitasari <i>et. al.</i> , (2023), <i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>perceived value.</i> - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand identity.</i> - Objek penelitian pada produk kosmetik. - Teknik analisis data Analisis regresi sederhana dan berganda
3.	Putra, Rafli Affanda (2023), <i>Pengaruh Physical Evidence dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Mediasi (Survey pada Konsumen Nakoa Cafe Jalan Bondowoso, Kota Malang).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>physical evidence, harga.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Objek penelitian pada usaha kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat (Y) keputusan pembelian. - Variabel mediasi (Z) niat beli. - Teknik analisis data Analisis regresi linier berganda.
4.	Sukma & Riptiono (2022), <i>Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>perceived value.</i> - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention.</i> - Variabel mediasi (Z) <i>customer satisfaction.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>transaction convenience, coupon sales promotion.</i> - Teknik analisis data analisis jalur dan analisis sobel test. - Objek penelitian pada pengguna shopee pay.

Lanjutan Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Amanda & Herdinata (2022), <i>Pengaruh E-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>perceived value.</i> - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>e-trust.</i> - Teknik analisis data analisis regresi linear berganda. - Objek penelitian pada pengguna e-commerce shopee.
6.	Berliana & Mashadi (2022), <i>Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restaurant Pochajjang Bogor di Masa Pasca Pandemi Covid-19</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Objek penelitian pada usaha kuliner. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>service quality.</i> - Teknik analisis regresi berganda.
7.	Sari & Fifaldyovan (2022), <i>Pengaruh Servicescape, Service Quality, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Swalan di Kota Semarang.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>servicescape</i> - Metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>service quality</i> dan <i>persepsi harga</i> - Variabel terikat (Y) <i>kepuasan konsumen</i> - Objek penelitian pada toko ritel. - Teknik analisis regresi linear berganda. - Teknik pengambilan sampel <i>incidental sampling.</i>
8.	Pangestu <i>et al.</i> , (2021), <i>Pengaruh Experiential Marketing dan Servicescape terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen pada Cafe One Refinery di Kota Pekanbaru.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>servicescape.</i> - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention.</i> - Variabel mediasi (Z) <i>customer satisfaction.</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Objek penelitian pada usaha kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis deskriptif dan statistik (<i>path analysis</i>). - Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling method.</i>

Lanjutan Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Nofiyanti & Wiwoho (2020), <i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>perceived value</i>. - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention</i>. - Variabel mediasi (Z) <i>customer satisfaction</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>perceived usefulness</i>. - Variabel mediasi (Z) <i>brand loyalty</i>. - Teknik analisis deskriptif dan statistik (<i>path analysis</i>). - Objek penelitian pada <i>Marketplace</i>.
10.	Ratnasari <i>et al.</i> , (2019), <i>Pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Warung Selat Solo Mbak Lies)</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) <i>servicescape</i>. - Variabel terikat (Y) <i>repurchase intention</i>. - Variabel mediasi (Z) <i>customer satisfaction</i> - Metode penelitian kuantitatif. - Objek penelitian pada usaha kuliner. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis deskriptif (<i>path analysis</i>) dan analisis regresi linear berganda..

Sumber : Data Diolah, 2023

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 *Servicescape*

2.2.1.1. Pengertian *Servicescape*

Mei *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa model *servicescape* diperkenalkan pertama kali oleh Booms & Bitner (1981) dimana mereka mengartikan *servicescape* sebagai lingkungan tempat layanan diatur sedemikian rupa sehingga interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi secara efektif. *Servicescape* melibatkan elemen-elemen eksterior (seperti lanskap, arsitektur, parkir, dan lainnya), elemen interior (termasuk desain, peralatan, furnitur, dan tata letak), serta aspek suasana (seperti suhu, pencahayaan, dan kualitas udara). Pendapat lain dari Herlambang (2020) mengartikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik dan unsur-unsur lain yang

memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman saat mereka menggunakan produk atau layanan. Bitner & Gremler (2018) menjelaskan bahwa *servicescape* memiliki bentuk fisik yang dapat menunjang pelayanan dalam suatu fasilitas baik dari segi interior maupun eksterior. Selain itu, terdapat tiga dimensi lingkungan dari *servicescape* yang perlu diketahui diantaranya yaitu; (1) Kondisi lingkungan sekitar; (2) Tata letak dan fungsi dalam ruangan serta adanya petunjuk berperilaku; dan (3) benda dan simbol yang menjadi identitas tempat tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang meliputi kondisi eksterior, interior dan suasana yang dimana lingkungan tersebut dapat mempengaruhi perilaku para konsumennya serta membentuk sebuah pengalaman ketika mengkonsumsi produk ataupun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Elkarimah (2016) menjelaskan bahwasanya kebersihan diri maupun lingkungan fisik merupakan jalan utama (syarat) agar seseorang bisa melaksanakan ibadah yang diterima Allah SWT. Hal ini dibahas dalam perspektif Islam salah satunya dalam hadits riwayat Tirmidzi :

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ لِنَظَافَةِ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ لَجَوَادٍ فَتَنَظَّفُوا
أَفْنِيَتِكُمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT itu baik dan menyukai kebaikan, bersih dan menyukai kebersihan, mulia dan menyukai kemuliaan, bagus dan menyukai kebagusan. Oleh sebab itu, bersihkanlah lingkunganmu” (HR. Tirmidzi).

Dari hadits tersebut dapat diketahui bahwa Islam sangat menganjurkan umatnya untuk memperhatikan dan mengutamakan lingkungan fisik di sekitarnya. Hal ini dianjurkan kepada seluruh umat muslim karena dengan memperhatikan dan mengutamakan lingkungan fisik akan menjadikan lingkungan lebih nyaman untuk ditinggali, meningkatkan kualitas udara menjadi lebih baik dan memenuhi syarat agar ibadah dapat diterima oleh Allah SWT sehingga aktivitas pun berjalan lebih lancar.

2.2.1.2. Tujuan *Servicescape*

Lovelock *et al.*, (2011) berpendapat bahwa terdapat empat tujuan utama dalam penggunaan *servicescape*, yang meliputi :

1. Membentuk Pengalaman dan Perilaku Pelanggan

Servicescape memiliki dampak terhadap perilaku pelanggan melalui tiga cara signifikan: (1) sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, dimana lingkungan fisik menjadi lambang yang menyampaikan kepada pelanggan karakteristik dan kualitas khas dari pengalaman layanan tersebut; (2) sebagai faktor pendorong minat, dengan menciptakan perbedaan yang mencolok dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan dari segmen yang dituju; dan (3) sebagai pencipta efek, dengan memanfaatkan elemen seperti warna, tekstur, suara, aroma, serta tata letak ruangan untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau menambah daya tarik terhadap produk, jasa, atau pengalaman tertentu.

2. Berperan untuk Pencitraan, *Positioning*, dan Diferensiasi

Karakteristik *intangible* dari layanan membuat penilaian kualitasnya menjadi sulit bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan menggunakan *servicescape* sebagai indikator tak langsung dari kualitas layanan, dan perusahaan berusaha untuk memancangkan citra, posisi, serta perbedaan yang diinginkan melalui *servicescape*.

3. *Servicescape* sebagai Bagian dari Proposisi Nilai

Servicescape memiliki peran dalam membentuk perasaan dan respons yang diinginkan baik dari pelanggan maupun karyawan.

4. Membantu pengiriman layanan dan meningkatkan produktivitas.

Servicescape juga berfungsi untuk memfasilitasi penyampaian layanan dan meningkatkan produktivitas dalam operasional perusahaan.

2.2.2.2. Indikator *Servicescape*

Lovelock *et al.*, (2011) mengartikan *servicescape* sebagai “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”, ini berarti *servicescape* atau lingkungan layanan merujuk pada gaya dan tampilan lingkungan fisik serta elemen-elemen lain

yang dapat dikenali oleh konsumen di suatu lokasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* menggabungkan aspek-aspek lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Indikator-indikator tersebut sesuai dengan pandangan Lovelock *et al.*, adalah:

1. *Ambient Condition*

Kualitas *servicescape* dianggap positif ketika kondisi *ambient* yang mencakup karakteristik lingkungan tempat usaha dapat dirasakan oleh konsumen melalui elemen-elemen emosional, visual, dan sejenisnya.

2. *Spatial Layout & Functionality*

Desain ruang dan fungsionalitas tempat usaha diatur agar bisa menarik dan nyaman bagi konsumen yang berkunjung.

3. *Sign, Symbols & Artifacts*

Tempat usaha diatur sedemikian rupa untuk berkomunikasi efektif dengan konsumen melalui tanda-tanda, simbol, dan artefak, serta membantu konsumen menemukan apa yang mereka cari.

2.2.2. *Perceived Value*

2.2.2.1. Pengertian *Perceived Value*

Sarjana *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa menurut Zhou *et al.*, (2017) *Perceived Value* adalah suatu penilaian atau evaluasi komprehensif oleh pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa yang mereka peroleh dan apa yang diberikan dalam prosesnya. Kotler *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian calon pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang mereka rasakan. Dalam kerangka ini, beberapa aspek yang terdapat dalam *perceived value* seperti yang diuraikan oleh Sweeney & Soutar, (2001) adalah sebagai berikut :

1. *Emotional value* (nilai emosional) merujuk pada manfaat yang timbul dari perasaan yang terkait dengan penggunaan suatu produk atau layanan.
2. *Social value* (nilai sosial) merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan suatu produk atau layanan dalam membantu konsumen meningkatkan citra diri sosial.

3. *Value of money/price* (nilai uang atau harga) melibatkan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan karena adanya pengurangan biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. *Performance/quality* (kinerja/kualitas) adalah manfaat yang berasal dari persepsi kualitas produk atau layanan oleh konsumen dan ekspektasi terhadap performa yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, dari berbagai definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived value* adalah penilaian atau evaluasi dari pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang dipersepsikan dari suatu produk, berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruba'i (2019) menjelaskan bahwa dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 dibahas pentingnya untuk memakan/menggunakan produk yang baik dan bermanfaat. Dalam perspektif tafsir Al-Azhar, Hamka menafsirkan ayat ini bahwasanya penting bagi manusia untuk menggunakan produk atau memakan makanan yang halal dan baik. Batas-batas yang baik tersebut dapat dipertimbangkan oleh manusia itu sendiri karena terdapat pula produk atau makanan yang halal tetapi tidak baik dan gabungan keduanya yaitu tidak halal dan tidak baik. Kemudian lebih lanjut diperingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah yang digariskan oleh setan karena dapat dipastikan langkah tersebut akan membawa kepada kesesatan. Hal ini berarti, segala sesuatu yang dimulai dengan mengikuti langkah-langkah setan seperti menggunakan barang atau memakan makanan yang tidak halal dan tidak baik akan berakhir pada hal-hal yang tidak baik pula.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata" (Al-Baqarah : 168).

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran Islam, umat Muslim diwajibkan untuk memanfaatkan barang-barang yang berkualitas dan memiliki manfaat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini karena penggunaan barang-barang berkualitas dan bermanfaat dianggap akan mengarahkan pada perbuatan yang baik pula.

2.2.2.2. Faktor-Faktor *Perceived Value*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) unsur-unsur *perceived value* yang dianggap oleh konsumen terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada manfaat yang dipersepsikan dari kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Kualitas produk mencakup enam komponen:

- a. Kinerja, merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, menunjukkan sejauh mana produk dapat bertahan selama penggunaan.
- c. Fitur, melibatkan fungsi-fungsi tambahan dalam produk.
- d. Keawetan, mengukur seberapa lama produk dapat berfungsi secara teknis maupun waktu.
- e. Konsistensi, mencerminkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi.
- f. Desain, berhubungan dengan aspek emosional produk, termasuk desain kemasan yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas.

2. Harga

Faktor harga mempengaruhi konsumen dalam berbagai tingkat sensitivitas. Beberapa konsumen mungkin sangat memperhatikan harga, sementara yang lain mungkin tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi termasuk aspek fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati terhadap konsumen.

4. Faktor Emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga komponen:

- a. Estetika, yang berkaitan dengan penampilan visual produk.
- b. Nilai ekspresi diri, melibatkan kepuasan yang berasal dari citra sosial yang diperoleh melalui produk.
- c. Kepribadian, berkaitan dengan bagaimana karakteristik personal dapat terkait dengan produk.
- d. Kemudahan, Konsumen umumnya merasa lebih puas jika mereka dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien mendapatkan produk atau layanan.

2.2.2.3. Indikator *Perceived Value*

Menurut Zhou *et al.*, (2017) *Perceived Value* adalah suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan secara menyeluruh terhadap manfaat dan nilai suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang mereka peroleh dan apa yang diberikan. Di bawah ini adalah beberapa indikator dari *perceived value* menurut Zhou *et al.*, (2017) :

1. Efisien

Perceived Value dapat dikatakan baik apabila produk yang disajikan dan pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu serta sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kualitas

Perceived Value dapat dikatakan baik apabila produk yang diberikan dapat memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan pelanggan dalam hal fitur, kinerja, keandalan, keawetan, serta tingkat kepuasan yang tinggi.

3. Ekonomis

Perceived Value dapat dikatakan baik apabila biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk terhitung murah dan ekonomis serta produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Menyenangkan

Perceived Value dapat dikatakan baik apabila konsumen merasa senang akan apa yang didapatkan dengan apa yang dibayarkan.

Menurut Zhou *et al.*, (2017) *perceived value* dapat dianggap positif ketika produk menunjukkan kualitas yang tinggi, biaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh produk dianggap wajar dan ekonomis, serta efisiensi yang meliputi berbagai aspek, baik dari produk itu sendiri maupun layanan yang terlibat. Selain itu, *perceived value* dianggap positif ketika konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, *perceived value* dianggap negatif jika produk menunjukkan kualitas yang rendah, biaya yang diperlukan tinggi, ketidakefisienan dalam berbagai aspek, dan produk tidak memenuhi harapan konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dianggap positif ketika konsumen mengalami emosi positif saat atau setelah menggunakan produk, merasakan kinerja produk yang memuaskan, mendapatkan manfaat sosial dengan menjadi bagian dari konsumen lain yang menggunakan produk yang sama, serta merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan atau bahkan melebihi manfaat yang didapatkan. Sebaliknya, *perceived value* dianggap negatif jika konsumen mengalami emosi negatif dalam penggunaan produk, merasa bahwa produk tidak berkinerja baik, tidak merasa mendapat manfaat sosial yang diinginkan di kalangan konsumen lain, dan merasa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

2.2.3. *Customer Satisfaction*

2.2.3.1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapan (Mufidah, 2021). Wardhani & Dwijayanti, (2021) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil yang mereka alami dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memahami sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Memenuhi kebutuhan

konsumen adalah tujuan yang diupayakan oleh setiap perusahaan, dan hal ini juga menjadi indikator yang kritis untuk kelangsungan bisnis. Memenuhi kebutuhan konsumen juga memiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan perusahaan lain (Morkunas & Rudiene, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mendapatkan produk yang diinginkan dan dibandingkan dengan yang diharapkan oleh konsumen, ketika yang didapatkan melebihi yang diharapkan maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya ketika konsumen merasa apa yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tersebut akan merasa kecewa.

Berdasarkan konsep *customer satisfaction* yang telah diuraikan, maka menjadi sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan ini mencerminkan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang nyata maupun yang tidak tampak (Kotler et al., 2016). Ada nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam yang harus diimplementasikan dalam memberikan layanan yang optimal. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105 seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Halwi (2021). Siregar & Halwi (2021) ini menjelaskan bahwasanya penafsiran surat At-Taubah ayat 105 ini dibahas berdasarkan 5 tafsir yaitu : Tafsir Al-Misbah, Tafsir Al-Maraghi, Tafsir Ibnu Katsir dan Tafsir Al-Qur'an.

Adapun para mufassir menafsirkan surat At-Taubah ayat 105 mengarah kepada Allah memotivasi hamba-Nya untuk bersungguh-sungguh dalam proses amal dan pekerjaan nya karena proses itulah yang dilihat dan dinilai-Nya. Manusia diharuskan untuk bekerja sesuai kehendak hati dengan memperhatikan manfaat pekerjaan yang dilakukan, serta untuk meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat, setiap pekerjaan yang manusia kerjakan akan dilihat oleh Allah dan Rasul-Nya dan para mukminin akan menjadi saksi dari pekerjaan yang dikerjakan oleh manusia serta semua amal-amal manusia akan dikembalikan kelak di akhirat nanti.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (١٠٥)

Artinya: "Katakanlah (Nabi Muhammad), "Bekerjalah! Maka Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Lalu diberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan." (At-Taubah : 105).

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran Islam manusia bekerja bukan hanya motif mencari kehidupan dunia tetapi bekerja merupakan perintah dari agama. Siregar & Halwi (2021) menjelaskan bahwasanya Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105 ini sejalan dengan teori Stephen P. Robbins (2003) yang mendefinisikan bekerja sebagai suatu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah, dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai tujuan. Intensitas menyangkut seberapa besarnya seseorang berusaha, namun intensitas yang tinggi tidak akan membawa hasil yang diinginkan jika tidak diarahkan ke suatu tujuan yang menguntungkan organisasi. Ketekunan berkaitan dengan berapa lama seseorang dapat mempertahankan usahanya, seseorang yang termotivasi dan bekerja dengan baik akan bertahan cukup lama pada pekerjaannya untuk mencapai tujuan pekerjaannya. Sehingga berdasarkan penjelasan terkait ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki motivasi dan bekerja dengan optimal maka tujuan pekerjaan yang salah satunya merupakan kepuasan konsumen akan tercapai.

2.2.3.2. Elemen *Customer Satisfaction*

Wilkie dalam Manurung, (2009) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam *customer satisfaction*, yaitu :

1. *Expectations* (Harapan)

Harapan konsumen terhadap produk atau layanan sudah terbentuk sebelum mereka melakukan pembelian. Saat transaksi terjadi, konsumen mengharapkan produk atau layanan sesuai dengan harapan,

keinginan, dan keyakinan mereka. Kesesuaian antara produk atau layanan dengan harapan konsumen akan menghasilkan rasa puas.

2. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman yang konsumen alami dalam menggunakan produk atau layanan, tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Ini dilakukan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kinerja produk atau layanan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual setelah digunakan. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Harapan konsumen bisa dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan merek produk atau layanan yang berbeda dari orang lain. Konfirmasi terjadi saat harapan konsumen cocok dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi ketika harapan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah daripada kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika ada konfirmasi atau diskonfirmasi yang sesuai.

Dengan kata lain, keseluruhan konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen merasakan kepuasan berdasarkan harapan, kinerja aktual, perbandingan, dan konfirmasi/diskonfirmasi terhadap produk atau layanan yang mereka terima.

2.2.3.3. Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* adalah respons perasaan yang meliputi rasa puas atau tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut Wikstrom (1981) seperti yang dikutip oleh Teresia (2018), kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kepuasan Sebelum Pembelian (*Before Sales Satisfaction*)

Kepuasan konsumen dianggap tinggi ketika mereka merasa puas

sebelum melakukan pembelian, seperti saat mencari produk yang diinginkan.

2. Kepuasan Produk dan Harga

Kepuasan konsumen dianggap tinggi ketika mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan (harga) sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa yang dibeli.

3. Kepuasan Purna Jual (*After Sales*)

Kepuasan konsumen dianggap tinggi ketika mereka merasa puas setelah melakukan pembelian, termasuk saat mendapatkan layanan yang baik dan memiliki alternatif lain yang tersedia jika produk atau jasa yang diinginkan tidak tersedia.

Berdasarkan pandangan yang sama dari Wikstrom (1981) dalam Teresia (2018), customer satisfaction dianggap tinggi ketika konsumen merasakan kepuasan baik sebelum maupun sesudah pembelian produk atau jasa. Ini mencakup aspek seperti pencarian produk yang diinginkan, pengalaman pembelian dengan layanan yang memuaskan, serta ketersediaan alternatif jika produk yang dicari tidak ada. Selain itu, kualitas biaya yang dikeluarkan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa, kepuasan mereka akan tinggi jika produk/jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, kepuasan konsumen akan rendah jika mereka mengalami kesulitan dalam mencari produk/jasa yang diinginkan, tidak ada alternatif yang ditawarkan, layanan pembelian yang tidak memuaskan, serta ketidaksesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

2.2.4. *Repurchase Intention*

2.2.4.1. *Pengertian Repurchase Intention*

Untuk menjaga kelangsungan usaha kuliner, perhatian terhadap *repurchase intention* menjadi krusial. Usaha kuliner perlu secara sungguh-sungguh merencanakan strategi yang dapat meningkatkan minat pembelian kembali dari konsumen, mengingat semua usaha kuliner ingin memiliki tingkat *repurchase intention* yang tinggi di kalangan konsumennya.

Menurut Shalehah et al. (2019), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari merek atau perusahaan yang sama, dan merupakan faktor sederhana namun krusial yang berkontribusi pada keuntungan jangka panjang perusahaan. Sedangkan menurut Putra (2019), *repurchase intention* berkaitan dengan alasan yang mendorong seorang konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli produk yang sama. Hawkins et al. (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli ulang merek produk atau layanan tanpa adanya perasaan yang signifikan.

Dari definisi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention*, atau kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, merupakan perilaku konsumen yang timbul setelah merasakan kepuasan dari pengalaman sebelumnya. Mereka merasa tertarik untuk kembali dan bahkan mungkin merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain karena merasa puas.

Dalam konteks Islam, pemberian perhatian pada minat pembelian juga memiliki pentingnya, sebab ini mencakup salah satu niat seseorang. Oleh karena itu, konsumen memiliki pertimbangan bermacam-macam saat membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, disarankan bahwa saat membeli barang, seorang muslim harus memperhitungkan manfaat dan guna dari barang yang akan dibeli, dan bukan hanya mengikuti nafsu atau keinginan semata. Islam menyarankan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami apa yang baik dan buruk.

Hal ini tercermin dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 yang menurut Quraish Shihab ayat ini menegaskan bahwa kebaikan yang Allah swt perintahkan berbeda dengan keburukan yang dilarangnya, kebaikan lebih utama daripada keburukan, sekecil apapun kebaikan jauh lebih bernilai daripada keburukan sekalipun keburukan tersebut terlihat positif atau bermanfaat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ayat tersebut seakan-akan mengatakan, "Tidak sama nilainya di sisi Allah dan dampaknya di hari kemudian hal-hal yang buruk dengan hal-hal yang baik, meskipun kuantitas yang buruk itu menarik hatimu. Oleh karena itu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang memiliki akal sehat dari tipu daya dunia, agar kamu beruntung." (Tafsir al-Misbah [3] : 2002).

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Maidah :100)

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam segala aktivitas, termasuk dalam pembelian produk, seorang individu harus memiliki kemampuan untuk memilah antara kebutuhan dan keinginan, serta membedakan yang baik dan yang buruk. Hal ini bertujuan agar mereka tidak mengalami kerugian. Selain itu, dalam Islam, pemanfaatan atau konsumsi produk yang baik dianggap sebagai tindakan yang bernilai kebaikan. Dengan kata lain, dalam agama ini, memiliki sedikit dari halal yang bermanfaat dianggap lebih baik daripada memiliki banyak dari yang haram yang dapat menimbulkan kerugian. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa bisa muncul akibat faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini berkaitan dengan semua elemen yang harus dipenuhi agar suatu produk berfungsi dengan optimal. Sementara itu, keinginan terkait dengan hasrat atau harapan individu yang tidak selalu memberikan peningkatan fungsi manusia atau produk jika dipenuhi.

2.2.4.2. Model *Repurchase Intention*

Menurut Hellier, (2003) *repurchase intention* melibatkan faktor-faktor yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Repurchase intention* adalah evaluasi oleh konsumen terhadap kemungkinan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan potensi situasi mendatang.
2. Preferensi merek mengindikasikan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diidentifikasi dan disediakan oleh perusahaan lain.

3. *Expected switching cost* mengacu pada estimasi konsumen mengenai kerugian atau pengorbanan dalam bentuk waktu, usaha, dan uang yang terkait dengan beralih ke penyedia layanan atau produk dari perusahaan lain.
4. Loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana konsumen telah melakukan pembelian berulang dari produk atau layanan tertentu.
5. Kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.
6. Nilai keuntungan adalah penilaian holistik oleh konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari layanan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan layanan tersebut.
7. Persepsi keadilan mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen mengenai tingkat keadilan dalam transaksi layanan perusahaan, serta bagaimana perusahaan menangani masalah dan keluhan pelanggan.
8. Persepsi kualitas adalah penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap standar proses pengiriman layanan atau produk.

2.2.4.3. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Priansa (2017), *Repurchase Intention* dapat diartikan sebagai respons perilaku konsumen yang mengindikasikan keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu objek yang diinginkan. Ketika konsumen merasakan respons positif atau pengalaman yang baik dari interaksi masa lalu dengan objek tersebut, kemungkinan besar individu tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Priansa juga mengidentifikasi indikator-indikator yang menunjukkan tinggi atau rendahnya minat beli ulang sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional

Mencerminkan kecenderungan individu untuk secara berulang membeli suatu produk atau jasa berdasarkan tingginya kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

- b. Minat Eksploratif

Mengacu pada perilaku aktif individu dalam mencari informasi tentang

produk atau jasa yang diminati, serta berusaha menemukan informasi yang mendukung sifat positif produk atau jasa tersebut.

c. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk atau jasa, meskipun preferensi ini dapat berubah jika terdapat perubahan kondisi terkait produk atau jasa tersebut.

d. Minat Referensial

Mencakup individu yang memberikan referensi atau rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain, serta berbagi pengalaman positif dengan produk atau jasa kepada orang terdekat.

Dengan demikian, *Repurchase Intention* dapat dianggap tinggi jika konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli ulang produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menjadikan produk atau jasa sebagai preferensi utama, dan secara aktif mencari informasi yang berkaitan. Sebaliknya, *Repurchase Intention* dianggap rendah jika konsumen tidak menunjukkan kecenderungan untuk membeli ulang, tidak merekomendasikan kepada orang lain, tidak menjadikan produk atau jasa sebagai preferensi utama, dan kurang aktif dalam mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Herlambang (2020) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik bersama dengan elemen-elemen lain yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta membentuk pengalaman, yang mencerminkan kesan pertama yang konsumen rasakan saat mengunjungi suatu tempat. Pemikiran ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Sarjana *et al.*, (2022), yang menemukan bahwa *servicescape* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction*, menandakan bahwa peningkatan dalam *servicescape* suatu tempat seperti Hello Taichan akan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan Hello Taichan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Pangestu *et al.* (2021), dimana penelitian mereka menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer satisfaction* di Cafe One Refinery Pekanbaru. Namun, ada juga penelitian yang memberikan hasil berbeda, seperti yang dilakukan oleh Fahleti (2018). Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa unsur-unsur *servicescape* yang diimplementasikan oleh Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hasil ini mungkin karena konsumen lebih cenderung memprioritaskan pengalaman menikmati produk dan interaksi dengan karyawan daripada mempertimbangkan unsur fisik (*servicescape*) dari tempat tersebut, seperti yang diilustrasikan oleh Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara.

2.3.2. Hubungan *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Zhou *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dan kegunaan produk yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa yang diterima dan diberikan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyoga *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diberikan oleh Warunk Upnormal Borobudur memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tan *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam konteks ini, ketika pelanggan memiliki persepsi nilai yang tinggi, hal ini dapat membangun aspek emosional pelanggan yang berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Namun dalam konteks yang berbeda, Rifai dan Suryani (2016) menemukan hasil yang berbeda dimana *social value*, sebagai salah satu indikator dari *perceived value*, memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia tidak dipengaruhi oleh aspek *social value*.

2.3.3. Hubungan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman atau penilaian setelah pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safutra *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di D'konkrit Coffee & Food, semakin besar kemungkinan *repurchase intention* meningkat. Namun, penelitian oleh Berliana & Mashadi (2022) juga mendapati bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Pochajjang Bogor. Temuan ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang diraih dari produk atau jasa tertentu dapat menciptakan kepercayaan pada perusahaan, yang pada gilirannya memicu *customer loyalty* dan meningkatkan *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) menunjukkan bahwa *repurchase intention* mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak tidak dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

2.3.4. Hubungan *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Servicescape memiliki potensi untuk membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka hendak mengonsumsi produk yang telah dibelinya. Hal ini mencakup kesan pertama yang dirasakan konsumen saat tiba dan berada di lokasi tersebut, dan akhirnya dievaluasi oleh mereka (Herlambang, 2020). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjana *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa kualitas *servicescape* di Hello Taichan memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli ulang pada produk mereka. Studi lain yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.*, (2019) juga mencatat bahwa *servicescape* yang dibuat dengan baik di Warung Selat Solo Mbak Lies, seperti menciptakan suasana nyaman, desain ruangan yang menarik, dan tanda petunjuk yang jelas, mendapat tanggapan positif dari responden dan berpotensi meningkatkan minat beli ulang. Namun, penelitian oleh Ginandia (2020) menemukan bahwa *servicescape* tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang di restoran Mie Gacoan Jember, menggambarkan bahwa minat beli ulang konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas *servicescape* yang disediakan oleh restoran.

2.3.5. Hubungan *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Perceived value konsumen dapat meningkat jika nilai tambah diberikan yang dapat memperkuat penilaian mereka. Sarjana *et al.*, (2022) menegaskan bahwa persepsi nilai atau *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Persepsi yang positif tentang nilai produk dapat mempengaruhi minat beli

ulang karena konsumen merasa memperoleh manfaat dari produk tersebut. Temuan serupa dilaporkan oleh Fajriani & Trenggana (2020), yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dari produk cenderung melakukan pembelian ulang. Triyoga *et al.*, (2019) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*, mengindikasikan bahwa Warunk Upnormal Borobudur menyediakan nilai yang sesuai dengan harapan pasar target, yang pada gilirannya mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian oleh Sukma & Riptiono (2022) menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen.

2.3.6. Hubungan *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Servicescape merujuk pada lingkungan buatan manusia yang melibatkan aspek fisik dari layanan dan komunikasi dalam bentuk benda nyata (Yazid, 2008). Dimensi kualitas pelayanan melibatkan pelayanan langsung kepada konsumen, aspek nyata yang terlihat pada penyedia jasa, dan kepercayaan terhadap jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa, semuanya merupakan ciri khas *servicescape*. *Servicescape* dapat menghasilkan kesan positif dan negatif, dan manajemen yang efektif diperlukan untuk memastikan bahwa ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan tersebut, mereka mendapatkan kepuasan yang membantu memperkuat minat beli ulang. Penelitian oleh Sarjana *et al.*, (2022) menemukan bahwa *servicescape* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut, *servicescape* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika usaha atau bisnis mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kenyamanan melalui lingkungan, fasilitas, dan unsur-unsur lain yang membentuk *servicescape*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Temuan lain oleh Ratnasari *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang. Shah & Handrito (2022) menemukan bahwa terdapat efek mediasi sebagian antara *servicescape* dan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, karena *servicescape*

dapat langsung mempengaruhi minat untuk kembali tanpa melalui kepuasan pelanggan.

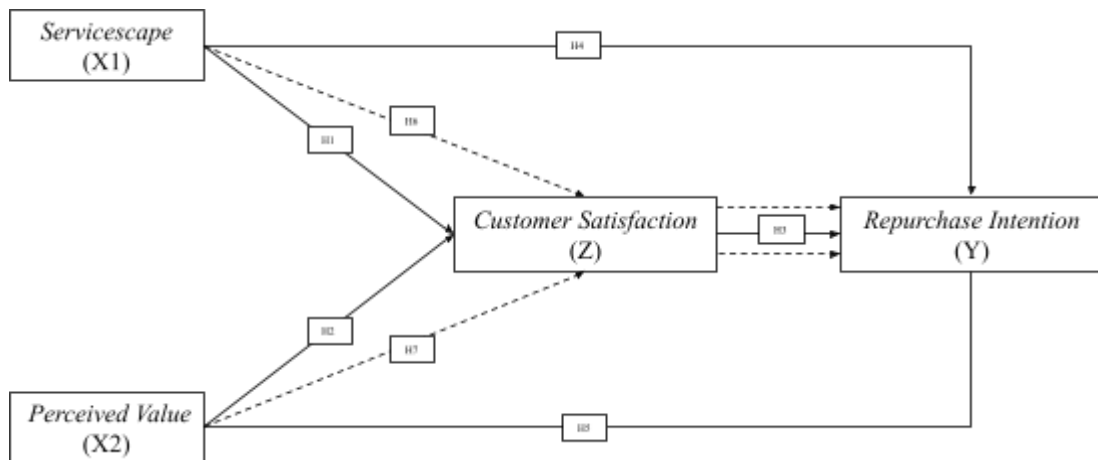
2.3.7. Hubungan *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Barnes (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan menambahkan nilai tambahan pada produk yang ditawarkan. Penambahan nilai ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka menerima lebih dari yang mereka keluarkan, bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tan & Brahmana (2019), yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan *perceived value* yang baik, mereka akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, sehingga mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali dari tempat yang sama. Namun, penelitian oleh Rosyidi (2019) menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna website Traveloka. Ini menggambarkan bahwa minat beli ulang yang dirasakan oleh pengguna website Traveloka tidak dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang diberikan oleh platform tersebut.

2.4. Kerangka Konseptual

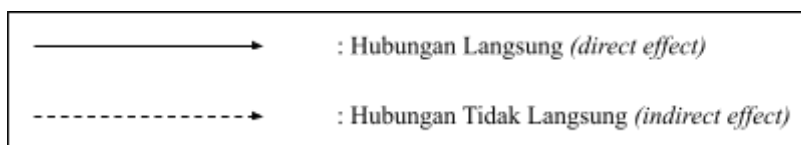
Berdasarkan topik penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2023

Legenda :



Berdasarkan gambar 2.1 variabel *Servicescape* dan *Perceived Value* menjadi variabel independen. Variabel *Customer Satisfaction* menjadi variabel mediasi, dan variabel *Repurchase Intention* menjadi variabel dependen. Anak panah menandakan terdapat pengaruh secara parsial variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z, variabel X1 dan X2 terhadap variabel terhadap variabel Y, dan variabel Z terhadap variabel Y, dan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y melalui variabel Z.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a. X1 terhadap Z

Pengaruh variabel *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

b. X2 terhadap Z

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

c. Z terhadap Y

Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

- d. X1 terhadap Y
Pengaruh variabel *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention*
 - e. X2 terhadap Y
Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*
2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
- a. X1 terhadap Y melalui Z
Pengaruh variabel *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 - b. X2 terhadap Y melalui Z
Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini diformulasikan secara satu arah terhadap variabel yang sedang diuji, yakni *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediator. Pendekatan ini dipilih berdasarkan temuan sebelumnya yang mengindikasikan secara mayoritas terdapat pengaruh positif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebagai mediasi pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

H2 : *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebagai mediasi pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

H3 : *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

H4 : *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

H5 : *Perceived value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

H6 : *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai mediasi pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

H7 : *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai mediasi pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif merujuk pada jenis penelitian yang diatur secara terstruktur dan bertujuan untuk menghasilkan generalisasi yang berlaku terhadap populasi yang sedang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sementara itu, *explanatory research* adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Hetami & Bharata, 2021). Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediator.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana suatu penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini dilakukan pada Nako Cafe yang beralamat di Jl. Puncak Borobudur G502, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65142. Alasan melakukan penelitian di Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang adalah karena Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang memiliki jumlah penjualan paling banyak dibandingkan dengan cabang Nako Cafe lainnya. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang memiliki konsep *servicescape* yang dinilai dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2023) menyatakan bahwa dari 7 Cafe yang ditelitinya, Nako Cafe memiliki harga yang terjangkau, dimana harga tersebut masih bisa bersaing dengan cafe lain yang ia teliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah orang atau objek dari satu wilayah yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang berkenaan dengan masalah

yang akan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi. Dalam menggunakan sampel dari populasi, kesimpulan yang ditarik dianggap mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, penting bahwa sampel yang diambil harus secara akurat merepresentasikan populasi. Penentuan jumlah sampel harus memenuhi kriteria *maximum likelihood* sesuai dengan metode statistik yang digunakan, yakni *structural equation modeling*.

Dalam proses penentuan jumlah sampel, metode yang digunakan mengacu pada rumusan oleh Hair *et al.* (2013). Rumusan ini menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil pengukuran yang dianggap memadai, jumlah partisipan dalam penelitian harus berkisar antara 100 hingga 200. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 20 indikator, sehingga dengan mengalikan jumlah indikator dengan sepuluh, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 200 individu.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel dalam suatu penelitian, dan inilah yang menjadi prinsip dari teknik Non-Probabilitas dalam pengambilan sampel. Dalam teknik ini, anggota sampel yang dapat memberikan informasi yang paling relevan biasanya dipilih secara sengaja. Dalam konteks ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, sebuah metode Non-Probabilitas yang dipilih untuk penelitian ini. *Purposive sampling* mengacu pada pendekatan di mana penentuan dan pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam konteks teknik ini, beberapa pertimbangan atau kriteria yang digunakan meliputi : (1) Pernah mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang, (2) Pernah membeli produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang minimal sebanyak 1 kali.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik itu individu atau kelompok, seperti hasil kuesioner yang diisi atau wawancara yang dilakukan (Abdullah, 2015). Dalam rangka mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara dengan responden dari Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui platform online menggunakan Google Form, dengan mematuhi kriteria yang telah ditentukan. Sementara itu, wawancara akan diadakan secara langsung dengan pengunjung Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur yang memenuhi syarat tertentu.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang telah diproses dan diolah sebelumnya kemudian disajikan oleh peneliti yang mengumpulkan data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder terdiri dari berbagai sumber seperti jurnal, skripsi, dan buku yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data ini mencakup teori-teori dari para ahli, hasil penelitian yang menjadi referensi penting bagi peneliti. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi tentang Nako Cafe Malang itu sendiri, seperti sejarah usaha, deskripsi umum usaha, produk yang ditawarkan, dan informasi lain yang relevan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peranan penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu penelitian (Samsu, 2017). Dalam konteks penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diimplementasikan melalui platform Google Form, yang mencakup informasi mengenai identitas responden serta sejumlah pertanyaan terkait penelitian. Selain itu, penulis juga merujuk pada sumber referensi lainnya seperti jurnal, skripsi, dan literatur yang relevan dengan tujuan penelitian yang dijalankan oleh penulis.

3.7. Instrumen Penelitian

3.7.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merujuk pada faktor yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya, sehingga perubahan dalam satu variabel dapat menyebabkan perubahan dalam variabel lainnya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *servicescape* dan *perceived value*. Definisi kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Servicescape*, seperti yang dijelaskan oleh Herlambang (2020) merujuk pada lingkungan fisik dan elemen-elemen *tangibles* lainnya yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman mereka saat mengonsumsi produk atau jasa.
2. Sedangkan *Perceived Value*, sebagaimana dikemukakan oleh Zhou *et al.*, (2017) adalah penilaian atau evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat dan kegunaan produk. Penilaian ini didasarkan pada persepsi pelanggan mengenai apa yang mereka terima dari produk serta apa yang mereka berikan dalam proses transaksi tersebut.

3.7.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merujuk pada faktor yang mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya, sehingga perubahan dalam satu variabel dapat mengakibatkan perubahan dalam variabel tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah *repurchase intention*. *Repurchase intention*, sebagaimana dijelaskan oleh Shalehah *et al.* (2019), merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk dari merek atau perusahaan yang sama. Variabel ini juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang sederhana namun krusial yang berkontribusi pada upaya perusahaan untuk mencapai profit jangka panjang.

3.7.3. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi juga dikenal sebagai variabel *intervening*, merujuk pada elemen yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen namun tidak teramati secara langsung atau diukur secara konkret dan berkontribusi pada hubungan yang bersifat tidak langsung (Sugiyono, 2017). Dalam rangkaian penelitian ini variabel mediasi yang diidentifikasi adalah *customer satisfaction*. Definisi *customer satisfaction* sebagaimana yang diuraikan oleh Mufidah

(2021) mengacu pada perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Dalam pandangan Wardhani & Dwijayanti (2021) *customer satisfaction* merupakan evaluasi perasaan individu setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang dipegang. Apabila kinerja melebihi harapan, akan muncul perasaan puas, namun jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk memberikan penjelasan serta arah panduan bagi peneliti dalam mengukur setiap variabel. Melalui definisi operasional, langkah-langkah atau tindakan konkret yang diperlukan untuk melakukan pengukuran dapat dijelaskan secara rinci. Definisi operasional juga merinci elemen-elemen yang tercakup dalam definisi konseptual, sehingga memberikan ketepatan dan kejelasan yang lebih dalam arti variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional memiliki peran penting dalam mengukur tingkat baik atau buruk *servicescape* dan *perceived value*, serta tingkat tinggi atau rendah *repurchase intention* dan *customer satisfaction*. Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Servicescape</i> (X1)	<i>Servicescape</i> merupakan lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.	<i>Ambient Condition</i> (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang yang disediakan untuk menikmati pesanan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang membuat konsumen merasa betah dan nyaman. (X1.1.1) 2. Pencahayaan, sirkulasi udara, dan alunan musik pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang membuat konsumen merasa betah dan nyaman. (X1.1.2) 	Lovelock <i>et al.</i> , (2011)

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			<i>Spatial Layout & Functionality</i> (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interior dan tata ruang pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang tersusun rapi dan luas. (X1.2.1) 2. Penampilan karyawan yang memberikan pelayanan pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang bersih dan rapi. (X1.2.2) 3. Fasilitas pendukung (tempat parkir, kamar mandi, musholla) yang tersedia di Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang lengkap. (X1.2.3) 	
			<i>Sign, Symbols & Artifacts</i> (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda yang diberikan oleh Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang dapat berkomunikasi dengan baik dan membantu konsumen untuk menemukan apa yang dicari. (X1.3.1) 	
2.	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived Value</i> merupakan penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang didapatkan serta apa yang diberikan.	Efisien (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk makanan dan minuman yang disajikan pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. (X2.1.1) 	Zhou <i>et al.</i> , (2017)
			Kualitas (X2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk makanan dan minuman yang disajikan pada Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang memenuhi standar, spesifikasi dan harapan 	

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
				konsumen. (X2.2.1)	
			Ekonomis (X2.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk makanan dan minuman pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang terhitung murah dan ekonomis. (X2.3.1) 2. Porsi produk makanan dan minuman pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang sesuai dengan yang dibayarkan. (X2.3.2) 	
			Menyenangkan (X2.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu yang tersedia pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang beragam dan memiliki ciri khas. (X2.4.1) 2. Produk yang diterima oleh konsumen pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang dapat membuat konsumen merasa senang. (X2.4.2) 	
3.	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	Minat transaksional (Y.1)	Konsumen memiliki keinginan dan bersedia untuk mengunjungi serta membeli kembali produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang di masa yang akan datang. (Y.1.1)	Priansa (2017)
			Minat Eksploratif (Y.2)	Konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang. (Y.2.1)	

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			Minat Preferensial (Y.3)	Konsumen memiliki keinginan untuk menjadikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang sebagai referensi utama sebagai cafe yang ingin dikunjungi kembali. (Y.3.1)	
			Minat Referensial (Y.4)	Konsumen memiliki keinginan untuk menjadikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang sebagai rekomendasi cafe kepada orang lain. (Y.4.1)	
4.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.	<i>Before Sales Satisfaction</i> (Z.1)	1. Konsumen merasa puas akan sikap karyawan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang dalam memberikan pelayanan. (Z.1.1)	Wikstrom (1981) dalam Teresia, (2018)
			Kepuasan Produk dan Harga (Z.2)	1. Konsumen merasa puas akan harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang. (Z.2.1) 2. Konsumen merasa puas akan produk makanan dan minuman Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang yang diterima. (Z.2.2)	
			Kepuasan Purna Jual (<i>After Sales</i>) (Z.3)	1. Konsumen merasa puas akan tempat menikmati pesanan yang disediakan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang. (Z.3.1)	

Sumber : Data Diolah, 2023

3.9. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai pedoman untuk menentukan rentang interval pada alat ukur, yang pada gilirannya menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, digunakan Skala Likert sebagai bentuk skala pengukuran. Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai atau mengukur pendapat, sikap, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena atau peristiwa sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Skala Likert terdiri dari dua jenis pertanyaan, yakni pertanyaan positif yang digunakan untuk mengukur aspek positif dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1, serta pertanyaan negatif yang digunakan untuk mengukur aspek negatif dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Skor-skor tersebut diwakili oleh kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2017)

3.10. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu jenis model persamaan struktural (SEM) yang berfokus pada komponen atau variasi. Model Persamaan Struktural (SEM) merujuk pada cabang statistik yang memungkinkan pengujian hubungan yang kompleks dan saling terkait secara bersamaan. Menurut Santoso (2014), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan elemen analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam suatu model, baik antara indikator dengan konstraknya maupun hubungan antara konstruk itu sendiri.

Latan dan Ghozali (2012) menjelaskan bahwa PLS merupakan pendekatan alternatif yang menggeser fokus dari SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sementara PLS lebih cenderung sebagai model prediktif. Meski begitu, perbedaan mencolok antara SEM berbasis kovarian dan PLS berbasis komponen adalah pada penggunaan model persamaan struktural dalam menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Dalam penelitian ini, teknik analisis menggunakan pendekatan PLS yang dilakukan dalam dua tahap, yakni:

1. Uji *measurement model*, yaitu menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan *kolinearitas outer model* dari masing-masing indikator.
2. Uji *structural model*, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*).

3.10.1. *Measurement Model (Outer Model)*

Penelitian ini memanfaatkan angket dalam menghimpun informasi untuk studi ini. Untuk menilai sejauh mana angket tersebut akurat dan konsisten, peneliti memanfaatkan aplikasi SmartPLS 4.0. Prosedur pengujian validitas adalah Uji validitas konvergen yang berfungsi untuk membuktikan bahwa masing-masing indikator dapat diterima dan mampu untuk menjelaskan variabel latennya. Menurut pandangan Hair *et al.*, (2010), nilai *outer loading* sebesar 0,50 atau lebih tinggi dianggap mencerminkan validitas yang cukup kuat.

Pengujian validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah indikator dari suatu variabel laten tertentu memiliki perbedaan dengan indikator-indikator dari variabel laten lainnya sehingga indikator tersebut dianggap layak untuk menjelaskan variabel latennya. Uji validitas diskriminan dilihat dari nilai $AVE > 0,5$ atau indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antar sesama variabel laten.

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* adalah tahap yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan indikator-indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai yang diperoleh mencapai minimal 0,6, sesuai dengan pandangan Chin (1998).

Uji reliabilitas dengan *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Chin (1998) dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE berada diatas 0,50. Jika $AVE > 0,50$ maka data dapat dikatakan reliabel.

3.10.2. *Structural Model (Inner Model)*

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*). *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square Model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Hasil pengujian reliabilitas dianggap cukup memuaskan jika nilai cronbach's alpha > 0.7 (Hair *et al.*, 2010). Nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7, dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.7 maka dianggap reliabel.

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Analisis *Direct Effect*

Dalam uji ini, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *p values* yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikansi a 0,05.

1. Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan.
2. Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan.

Menurut Chin, (2013) pengujian dengan PLS dilakukan dua tahap, yaitu menghitung langsung variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi.

3.11.2. Analisis *Indirect Effect*

Dalam pengujian ini, fokus diberikan pada nilai-nilai yang terdapat dalam P-value yang dihasilkan oleh *output* PLS, dan perbandingannya dilakukan dengan tingkat signifikansi a yaitu 0,05.

1. Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung) artinya variabel *intervening* “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel *eksogen* terhadap suatu variabel *endogen*.
2. Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung) artinya variabel *intervening* “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel *eksogen* terhadap suatu variabel *endogen*.

Chin (1998) menjelaskan bahwa dalam pengujian menggunakan metode PLS, terdapat dua langkah yang dilakukan. Pertama, melakukan perhitungan langsung mengenai hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Kedua, melakukan perhitungan mengenai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan mempertimbangkan efek moderasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nakoa Cafe merupakan usaha yang berada dibidang *food and beverages* atau kuliner yang menyajikan aneka kopi dan minuman non kopi sebagai sajian utamanya. Nakoa Cafe telah beroperasi sejak Desember 2019 dan terletak di pusat kota Malang dengan gerai pertamanya yang berada di Jalan Bondowoso. Hingga saat ini Nakoa Cafe telah memiliki 4 cabang di Kota Malang dan Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur yang merupakan salah satu gerainya.

Gambar 4.1
Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur



Sumber : Nakoa, 2023

Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur terletak di Jl. Puncak Borobudur G502, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Cabang ini merupakan cabang dari Nakoa Cafe yang memiliki kapasitas paling besar dengan konsep modern dan sentuhan kayu yang memberikan kesan elegan dan santai sehingga dikenal dengan tempatnya yang nyaman. Banyak dari pengunjung Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur merupakan pelajar atau mahasiswa karena lokasinya yang merupakan

kawasan kampus. Selain itu, banyak juga dari pengunjungnya merupakan pekerja karena lokasinya yang berada di tengah kota.

Gambar 4.2
Ruang Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Ruang Nako Cafe terbagi menjadi dua area, yaitu area *indoor* dan juga *outdoor*. Ruangan *indoor* di desain minimalis dengan dinding bata ekspos yang memberikan nuansa urban serta didukung dengan fasilitas AC yang menjadi spot favorit pengunjungnya untuk mengerjakan tugas atau *work from cafe*, sedangkan di bagian *outdoor* nya memiliki banyak tanaman tropis dan hijau yang menjadi spot favorit pengunjungnya untuk nongkrong.

Gambar 4.3
Fasilitas dan Tanda/Symbol di Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Nako Cafe memberikan fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan para pengunjungnya, mulai dari area parkir yang cukup luas, mushola yang dilengkapi dengan tempat wudhu dan peralatan ibadah lainnya seperti sajadah dan mukenah, toilet yang nyaman dan bersih, Wi-Fi dan colokan listrik, serta alunan musik yang tidak berisik sehingga membuat para pengunjungnya merasa tenang dan nyaman berlama-lama di cafe ini.

Selain itu, Nako Cafe juga dilengkapi oleh tanda yang dapat berkomunikasi dengan baik dan membantu para pengunjungnya untuk menemukan apa yang dicari, mulai dari tanda tempat untuk melakukan dan mengambil orderan, pilihan menu yang ditawarkan serta dilengkapi dengan harga setiap menyunya, toilet untuk pria dan wanita, mushola, tempat wudhu hingga tanda untuk melepas alas kaki di bagian mushola.

Gambar 4.3
Produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Menu di Nako Cafe didominasi oleh minuman, mulai dari *coffee based* seperti *Americano*, *Latte* dan *Es Kopi Susu*, *Non-coffee* seperti *Java Chip*, *Choco Banana*, dan *Signature Dark Chocolate*. *Tea based* seperti *Tea Machiato*, dan *Hot Tea*, *Boba based* sebagai *signature* dengan tambahan ekstra *boba*, *jelly* dan *espresso*, hingga *seasonal menu*, seperti *Mango Peach Tropical Jelly*, dan *Nako Double Berry*.

Selain itu Nako Cafe juga menyediakan berbagai menu *snack* mulai dari yang manis seperti *donat*, *crownies*, *cheese cake*, dan *matcha cake* hingga menu *snack* yang gurih seperti *garlic bread*, *croquette* dan *croissant*. Sistem penyajian di Nako Cafe terbilang cepat dengan kemasan yang praktis sehingga semakin memudahkan pengunjung saat ingin menikmati pesannya di tempat ataupun membawanya pulang. Pengunjung tidak akan menemukan *main course* di Nako Cafe karena menu yang disajikan hanya minuman dan *snack*, beberapa menu yang menjadi favorit di

Nakoa Cafe diantaranya Es Kopi Susu Gula Aren, Cafe Latte, Cappucino, dan Brown Sugar (Malang Culinary Lounge, 2020).

4.1.2. Deskripsi Umum Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
16 - 20 tahun	82
21 - 25 tahun	107
26 - 30 tahun	9
31 - 35 tahun	2

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 200 responden mayoritas berusia 21 - 26 tahun yaitu sebanyak 107 orang dengan persentase 53,5%, berusia 16 - 20 tahun sebanyak 82 orang dengan persentase 41%, berusia 26 - 30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 4,5%, dan berusia 31 - 35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1%.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	127
Laki-Laki	73

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 127 orang dengan persentase 63,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 73 orang dengan persentase 36,5%.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada gambar 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	115
Pegawai Negeri	8
Pegawai Swasta	41
Wirausaha	33
Freelance	2
Ibu Rumah Tangga	1

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 200 responden pekerjaan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 115 orang dengan persentase 57,5%, pegawai swasta sebanyak 41 orang dengan persentase 20,5%, wirausaha sebanyak 33 orang dengan persentase 16,5%, pegawai negeri sebanyak 8 orang dengan persentase 4%, freelancer sebanyak 2 orang dengan persentase 1%, dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Budget ke Cafe

Karakteristik responden berdasarkan budget ke cafe disajikan pada gambar 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Budget ke Cafe

Pekerjaan	Jumlah
< Rp100.000	59
Rp100.000 - Rp200.000	37
Rp200.001 - Rp300.000	72
> Rp300.000	32

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 200 responden mayoritas memiliki budget untuk pergi ke cafe sebanyak Rp200.001 - Rp300.000 yaitu sebanyak 72 orang dengan persentase 36%, < Rp100.000 sebanyak 59 orang dengan persentase 29,5%, Rp100.000 - Rp200.000 sebanyak 37 orang dengan persentase 18,5%, dan >Rp300.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 16%.

4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah
Malang	193
Luar Malang	7

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 200 responden mayoritas berdomisili di Malang yaitu sebanyak 193 orang dengan persentase 95,5%, dan berdomisili di luar Malang sebanyak 7 orang dengan persentase 4,5%.

4.1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan

Karakteristik responden berdasarkan tujuan mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang disajikan pada gambar 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan

Jenis Kelamin	Jumlah
Menugas	97
Nongkrong	90
<i>Work from Cafe</i>	13

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 200 responden mayoritas mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang dengan tujuan untuk mengerjakan tugas yaitu sebanyak 97 orang dengan persentase 48,5%, untuk nongkrong sebanyak 90 orang dengan persentase 45%, dan untuk *work from cafe* sebanyak 13 orang dengan persentase 6,5%.

4.1.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi

Karakteristik responden berdasarkan durasi ketika mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang disajikan pada gambar 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi

Pekerjaan	Jumlah
< 1 jam	7
1 - 2 jam	52
3 - 4 jam	99
> 4 jam	42

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa dari 200 responden mayoritas mengunjungi Nako Cafe dengan durasi 3 - 4 jam yaitu sebanyak 99 orang dengan persentase 49,5%, 1 - 2 jam yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 26%, lebih dari 4 jam yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 21%, dan kurang dari 1 jam yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 3,5%

4.1.3. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi variabel jawaban responden terkait variabel *servicescape*, *perceived of value*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

4.1.3.1. Variabel *Servicescape*

Servicescape dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)

Item	Keterangan										Total		Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1.1	107	53.5	70	35	17	8.5	1	0.5	5	2.5	200	100	4.40
X1.1.2	113	56.5	65	32.5	15	7.5	4	2	3	1.5	200	100	4.40
X1.2.1	99	49.5	83	41.5	15	7.5	1	0.5	3	1.5	200	100	4.36
X1.2.2	80	40	100	50	16	8	1	0.5	3	1.5	200	100	4.26
X1.2.3	103	51.5	76	38	14	7	3	1.5	4	2	200	100	4.35
X1.3.1	76	38	96	48	20	10	3	1.5	5	2.5	200	100	4.17

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *servicescape* nilai mean tertinggi berada pada pernyataan ruang yang disediakan untuk menikmati pesanan pada Nako Cafe Jalan Puncak

Borobudur Kota Malang membuat konsumen merasa betah dan Nyaman (X1.1.1) dan pernyataan pencahayaan, sirkulasi udara, dan alunan musik pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang membuat konsumen merasa betah dan nyaman (X1.1.2). Adapun nilai mean terendah berada pada pernyataan tanda yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang dapat berkomunikasi dengan baik dan membantu konsumen untuk menemukan apa yang dicari (X1.3.1).

4.1.3.2. Variabel *Perceived Value*

Perceived Value dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Item	Keterangan										Total		Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1.1	104	52	75	37.5	16	8	0	0	5	2.5	200	100	4.36
X2.2.1	97	48.5	83	41.5	13	6.5	4	2	3	1.5	200	100	4.33
X2.3.1	44	22	91	45.5	48	24	11	5.5	6	3	200	100	3.78
X2.3.2	61	30.5	98	49	32	15	5	2.5	4	2	200	100	4.03
X2.4.1	73	36.5	95	47.5	22	11	5	2.5	5	2.5	200	100	4.12
X2.4.2	93	46.5	80	40	18	9	3	1.5	6	3	200	100	4.26

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *perceived value* nilai mean tertinggi berada pada pernyataan produk makanan dan minuman yang disajikan serta pelayanan yang diberikan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen (X2.1.1) dan nilai mean terendah berada pada pernyataan harga produk makanan dan minuman pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang terhitung murah dan ekonomis (X2.3.1).

4.1.3.3. Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase Intention dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)

Item	Keterangan										Total		Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y.1.1	104	52	62	31	24	12	6	3	4	2	200	100	4.28
Y.2.1	54	27	87	43.5	43	21.5	12	6	4	2	200	100	3.87
Y.3.1	83	41.5	72	36	29	14.5	11	5.5	5	2.5	200	100	4.08
Y.4.1	95	47.5	70	35	19	9.5	10	5	6	3	200	100	4.19

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *repurchase intention* nilai mean tertinggi berada pada pernyataan konsumen memiliki keinginan dan bersedia untuk mengunjungi serta membeli kembali produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang di masa yang akan datang (Y.1.1) dan nilai mean terendah berada pada pernyataan konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang (Y.2.1).

4.1.3.4. Variabel *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)

Item	Keterangan										Total		Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.1.1	102	51	71	35.5	20	10	3	1.5	4	2	200	100	4.32
Z.2.1	62	31	94	47	33	15.5	10	5	1	0.5	200	100	4.03
Z.2.2	89	44.5	79	39.5	25	12.5	4	2	3	1.5	200	100	4.24
Z.3.1	107	53.5	71	35.5	17	8.5	1	0.5	4	2	200	100	4.38

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

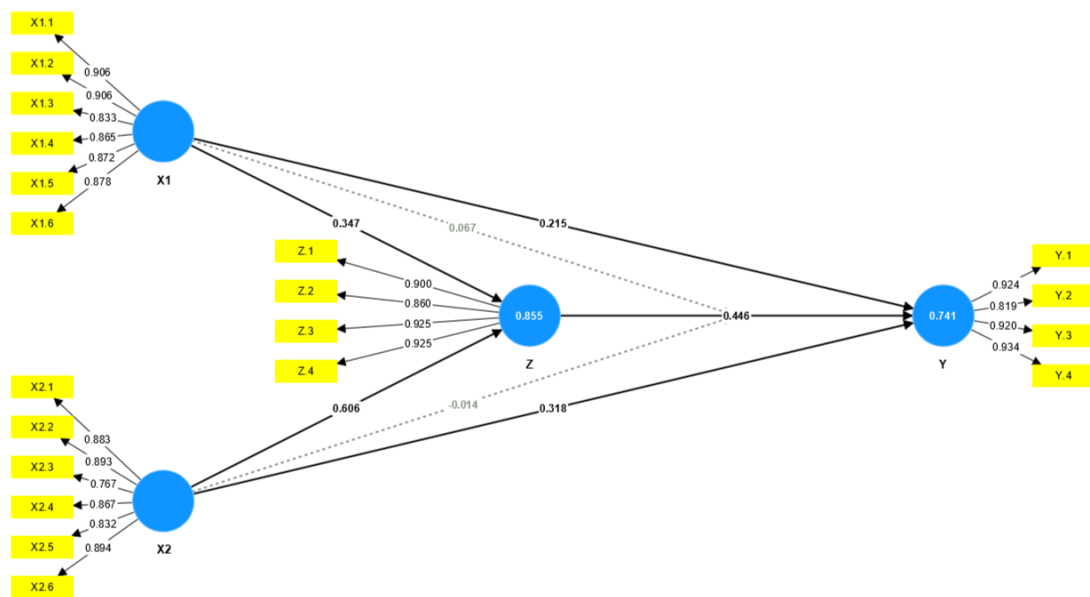
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *customer satisfaction* nilai mean tertinggi berada pada pernyataan konsumen merasa puas akan tempat menikmati pesanan yang disediakan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang (Z.3.1) dan nilai mean terendah berada pada pernyataan konsumen merasa puas akan harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang (Z.2.1).

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Measurement Model (Outer Model)

Pada penelitian ini pengujian menggunakan teknik *analisis partial least (PLS)* dengan program SmartPLS 4.0 berikut adalah model skema yang diajukan:

Gambar 4.4
Outer Model



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap variabel berhubungan dengan variabel laten lainnya, uji outer model diantaranya.

1. Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,5$. Menurut Chin (2013) nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.12
Outer Model

	X1	X2	Y	Z	X1 x Z	X2 x Z
X1.1.1	0.906					
X1.1.2	0.906					
X1.2.1	0.833					
X1.2.2	0.865					
X1.2.3	0.872					
X1.3.1	0.878					
X2.1.1		0.883				
X2.2.1		0.893				
X2.3.1		0.767				
X2.3.2		0.867				
X2.4.1		0.832				
X2.4.2		0.894				
Y.1.1			0.924			
Y.2.1			0.819			
Y.3.1			0.920			
Y.4.1			0.934			
Z.1.1				0.900		
Z.2.1				0.860		
Z.2.2				0.925		
Z.3.1				0.925		
X1 x Z					1.000	
X2 x Z						1.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki *outer loading* > 0,5. Maka seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik.

2. Validitas Diskriminan

Uji ini menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 4.13
Cross Loading

	X1	X2	Y	Z	X1 x Z	X2 x Z
X1.1.1	0.906	0.805	0.777	0.818	-0.642	-0.644
X1.1.2	0.906	0.808	0.739	0.817	-0.614	-0.609
X1.2.1	0.833	0.665	0.613	0.689	-0.600	-0.587
X1.2.2	0.865	0.722	0.659	0.749	-0.605	-0.589
X1.2.3	0.872	0.782	0.631	0.748	-0.589	-0.589
X1.3.1	0.878	0.816	0.720	0.786	-0.586	-0.588
X2.1.1	0.842	0.883	0.723	0.832	-0.642	-0.649
X2.2.1	0.822	0.893	0.758	0.846	-0.606	-0.622
X2.3.1	0.587	0.767	0.651	0.674	-0.377	-0.398
X2.3.2	0.717	0.867	0.692	0.768	-0.512	-0.522
X2.4.1	0.700	0.832	0.642	0.716	-0.493	-0.512
X2.4.2	0.810	0.894	0.771	0.824	-0.583	-0.608
Y.1.1	0.768	0.813	0.924	0.824	-0.491	-0.517
Y.2.1	0.590	0.650	0.819	0.646	-0.374	-0.380
Y.3.1	0.713	0.720	0.920	0.757	-0.395	-0.397
Y.4.1	0.758	0.780	0.934	0.785	-0.474	-0.489
Z.1.1	0.805	0.815	0.762	0.900	-0.590	-0.594
Z.2.1	0.694	0.779	0.723	0.860	-0.425	-0.440
Z.2.2	0.803	0.847	0.755	0.925	-0.561	-0.581
Z.3.1	0.859	0.842	0.793	0.925	-0.627	-0.636
X1 x Z	-0.691	-0.630	-0.485	-0.613	1.000	0.982
X2 x Z	-0.685	-0.649	-0.499	-0.626	0.982	1.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. *Composite Reliability*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel *composite reliability*.

Tabel 4.14
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.943
X2	0.932
Z	0.930
Y	0.926

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Suatu konstruk dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai AVE melampaui angka 0,50. Berikut ini, tabel akan menampilkan nilai AVE untuk semua variabel:

Tabel 4.15
Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.770
X2	0.735
Z	0.811
Y	0.815

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE semua variabel $> 0,50$ artinya bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

4.2.2. Uji *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian. Struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Uji *Path Coefficient*

Evaluasi uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4.16
Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>
X1 terhadap Z	0.215
X2 terhadap Z	0.347
Z terhadap Y	0.318
X1 terhadap Y	0.606
X2 terhadap Y	0.446

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam model memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.

2. Uji R-Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.17
R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.741	0.735
Z	0.855	0.854

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh R-Square *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,741. Peroleh nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya variabel *repurchase intention* yang dijelaskan oleh audit internal sebesar 74,1%, maka nilai R-Square dikatakan dalam kategori baik. Pada variabel *customer satisfaction* (Z) diperoleh R-square 0.855. Peroleh nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya variabel *customer satisfaction* sebesar 85,5% maka nilai R-square dikatakan dalam kategori baik.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh :

Tabel 4.18
Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 terhadap Z	0.347	0.348	0.077	4.481	0.000
X2 terhadap Z	0.606	0.605	0.073	8.339	0.000
Z terhadap Y	0.446	0.445	0.136	3.274	0.001
X1 terhadap Y	0.215	0.211	0.114	1.889	0.059
X2 terhadap Y	0.318	0.318	0.120	2.651	0.008

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pengujian dalam PLS dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga bermaksud untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1) X1 terhadap Z

Hasil uji variabel X1 terhadap variabel Z diperoleh nilai P-Value $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z, besar pengaruh sebesar 0.347.

2) X2 terhadap Z

Hasil uji variabel X2 terhadap variabel Z diperoleh nilai P-Value $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z, besar pengaruh sebesar 0.606.

3) Z terhadap Y

Hasil uji variabel Z terhadap variabel Y diperoleh nilai P-Value $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, besar pengaruh sebesar 0.446.

4) X1 terhadap Y

Hasil uji variabel X1 terhadap variabel Y diperoleh nilai P-Value $0.059 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y, besar pengaruh sebesar 0.215.

5) X2 terhadap Y

Hasil uji variabel X2 terhadap variabel Y diperoleh nilai P-Value $0.008 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, besar pengaruh sebesar 0.318.

Tabel 4.19
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 terhadap Y melalui Z	0.155	0.157	0.066	2.334	0.020
X2 terhadap Y melalui Z	0.270	0.268	0.084	3.223	0.001

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa :

1) X1 terhadap Y melalui Z.

Hasil uji variabel X1 terhadap Y melalui Z diperoleh nilai P-Value sebesar $0.020 < 0.05$ artinya bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y melalui variabel Z, besar pengaruhnya sebesar 0.115.

2) X2 terhadap Y melalui Z.

Hasil uji variabel X2 terhadap Y melalui Z diperoleh nilai P-Value sebesar $0.001 < 0.05$ artinya bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y melalui variabel Z, besar pengaruhnya sebesar 0.270.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, ini menunjukkan bahwa H1 diterima. *Servicescape* adalah lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dapat mempengaruhi para konsumennya dalam membentuk sebuah pengalaman. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *servicescape* merupakan kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang untuk membeli produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai *path coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dipengaruhi sebesar 0.215 oleh variabel *servicescape*. Dilanjutkan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh antara *servicescape* dan *customer satisfaction* dengan nilai 0.347 serta nilai P-values $0.000 < 0.05$ yang mengindikasikan bahwa apabila *servicescape* Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur meningkat maka *customer satisfaction* Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur pun akan meningkat.

Berpengaruhnya *servicescape* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari konsep *servicescape* yang diberikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur bekerja dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa puas seperti ruang yang disediakan untuk menikmati pesanan, pencahayaan, sirkulasi udara, alunan musik, interior dan tata ruang, serta fasilitas pendukung. Hal ini didukung pula dari hasil profil responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur merupakan pelajar/mahasiswa yang menghabiskan waktu cukup lama yaitu 3-4 jam dengan tujuan untuk mengerjakan tugas sehingga tujuan mereka ketika mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dapat terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sarjana *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction* yang mengindikasikan bahwa apabila *servicescape* Hello Taichan meningkat maka *customer satisfaction* Hello Taichan pun akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pangestu *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe One Refinery Pekanbaru.

Pentingnya menjaga lingkungan fisik (*servicescape*) dibahas dalam Islam salah satunya dalam hadits riwayat Tirmidzi yang memiliki makna bahwasanya Islam sangat menganjurkan umatnya untuk memperhatikan dan mengutamakan lingkungan fisik di sekitarnya. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dinilai telah menjaga lingkungan fisiknya dengan baik dibuktikan dengan layoutnya yang tertata dengan rapi, lingkungan yang bersih, serta nyaman untuk ditinggali.

4.4.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Tujuan utama dari suatu bisnis atau usaha ialah menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Perasaan puas muncul atas dasar pengalaman konsumen, karena mereka mengevaluasi dan menilai produk/jasa, hal ini sejalan dengan teori *perceived*

value yaitu penilaian/evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk yang didasari dengan persepsi mereka. Nilai *Path Coefficient* menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dipengaruhi sebesar 0.347 oleh variabel *perceived value*. Dilanjutkan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* dan *customer satisfaction* dengan nilai 0.606 serta nilai P-values $0.000 < 0.05$ yang mengindikasikan bahwa, apabila *perceived value* konsumen terhadap Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur baik maka *customer satisfaction* Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur pun akan meningkat.

Berpengaruhnya *perceived value* terhadap *repurchase intention* ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang setuju dengan item pernyataan terkait *perceived value* seperti produk makanan dan minuman yang disajikan cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen serta memenuhi standar, spesifikasi dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Triyoga *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal Borobudur.

Perceived value yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dinilai telah memenuhi anjuran Islam, hal ini dapat dilihat dari barang-barang serta fasilitas yang diberikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur baik dan bermanfaat untuk pengunjungnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seperti produknya yang memiliki beragam menu yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjungnya sehingga menjadi penyebab berpengaruhnya *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur.

4.4.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Dalam persaingan usaha salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *repurchase intention*. Dengan rasa puas yang tinggi maka *repurchase intention* akan tinggi dan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai *path coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel

repurchase intention dipengaruhi sebesar 0.318 oleh variabel *customer satisfaction*. Dilanjutkan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan nilai 0.446 dan nilai P-values $0.001 < 0.05$ yang mengindikasikan bahwa apabila *customer satisfaction* Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur tinggi maka *repurchase intention* pada konsumen terhadap produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur pun akan meningkat.

Berpengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang merasa puas dengan sikap karyawan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dalam memberikan pelayanan, dan puas dengan produk makanan dan minuman yang diterima serta tempat yang disediakan untuk menikmati pesanan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Safutra *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada D'konkrit Coffee & Food. Penelitian lain yang dilakukan oleh Berliana & Mashadi (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Pochajjang Bogor.

Dalam memenuhi *customer satisfaction*, penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan minat konsumennya untuk melakukan pembelian ulang. Memberikan kualitas pelayanan yang baik telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105 yang menganjurkan umatnya untuk bekerja dengan baik sehingga orang lain (konsumen) dapat melihat hasil pekerjaannya dan merasa puas. Hal ini pula yang dilakukan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dalam memenuhi kepuasan para pelanggannya, mulai dari sikap para karyawan dalam memberikan pelayanan, produk yang diterima hingga tempat untuk menikmati pesanan yang membuat konsumennya merasa puas dan menyebabkan konsumennya memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

4.4.4. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *servicescape* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, sehingga H4 ditolak. Sebuah media bagi para konsumen yang digunakan dalam suatu usaha jasa merupakan tujuan dari *servicescape*, *servicescape* juga dapat membentuk sebuah pengalaman bagi konsumen ketika hendak mengkonsumsi produk yang dibelinya yang dimana berarti kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang dan

berada di tempat tersebut yang nantinya dievaluasi oleh para konsumen, hal ini sejalan dengan teori Herlambang (2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai *path coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dipengaruhi sebesar 0.606 oleh variabel *servicescape*. Dilanjutkan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *servicescape* dan *repurchase intention* dengan nilai 0.215 yang mengindikasikan bahwa apabila *servicescape* Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur baik dan memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya maka *repurchase intention* pada konsumen terhadap produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur pun akan meningkat. Namun diperoleh nilai P-Value $0.059 > 0.05$ sehingga H4 ditolak dan dapat dikatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini dikarenakan konsep *servicescape* yang diberikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti penampilan karyawan yang memberikan pelayanan, fasilitas pendukung seperti tempat parkir, kamar mandi dan mushola serta tanda atau petunjuk yang diberikan belum cukup untuk membuat konsumen yang datang memiliki minat untuk membeli kembali di kemudian hari. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ginanda (2020) yang menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember.

4.4.5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ini menunjukkan bahwa H5 diterima. *Perceived value* konsumen bisa menjadi lebih baik apabila adanya nilai tambah yang dapat meningkatkan penilaiannya. Persepsi nilai atau *perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen, dengan persepsi yang baik berarti konsumen bisa merasakan dan mendapat manfaat dari produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi *repurchase intention* dari pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai *path coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dipengaruhi sebesar 0.446 oleh variabel *perceived value*. Dilanjutkan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *servicescape* dan *customer satisfaction* dengan nilai 0.318 dan nilai P-value $0.008 < 0.05$ yang mengindikasikan bahwa apabila *perceived*

value konsumen terhadap Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur baik maka *repurchase intention* pun meningkat. Berpengaruhnya *perceived value* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang setuju dengan item pernyataan terkait *perceived value* seperti produk makanan dan minuman yang disajikan cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen serta memenuhi standar, spesifikasi dan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Triyoga *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal Borobudur. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan Tan *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.4.6. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction*, ini menunjukkan bahwa H6 diterima. Dalam melakukan pembelian, kebutuhan dan permintaan konsumen harus dipenuhi dengan begitu dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen mereka akan merasakan adanya rasa senang dan rasa puas dalam dirinya. Ditambah dengan lingkungan dan fasilitas fisik serta elemen lainnya yang mendukung sehingga dapat memberikan kesan yang menarik dan memberikan rasa nyaman bagi para konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi tinggi-rendahnya kepuasan konsumen juga baik-buruknya *servicescape*.

Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *servicescape* dan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai 0.155 serta nilai P-value $0.020 < 0.05$ yang berarti kepuasan konsumen akan terwujud ketika usaha dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan/permintaan konsumen dan memberikan rasa nyaman pada lingkungan, fasilitas dan elemen lainnya yang menjadi pendukung dari *servicescape* sehingga mereka akan senantiasa melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa.

Berpengaruhnya konsep *servicescape* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat dilihat pada konsep *servicescape* yang diberikan oleh

Nakoa Cafe Jalan Puncak borobudur yang bekerja dengan baik sehingga pelanggannya merasa puas akan hal tersebut dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang sangat setuju dengan item pertanyaan terkait *servicescape* seperti *ambient condition* dari Nakoa Cafe Jalan Puncak Borobudur yang dapat membuat konsumen merasa betah dan nyaman dan juga *spatial layout & functionality* yang tersusun rapi, bersih dan berfungsi dengan baik. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pangestu *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *servicescape* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

4.4.7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction*, ini menunjukkan bahwa H7 diterima. Setiap usaha sudah pasti ingin memenuhi kebutuhan dan permintaan para konsumennya, dengan begitu para konsumennya akan merasa puas. Namun kepuasan ini bisa menurun ketika konsumen merasa apa yang diharapkannya sudah tidak sesuai dengan harapannya terhadap produk yang didapatkan, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan pemberian nilai tambah, dengan adanya nilai tambah akan meningkatkan penilaian konsumen dan tentu akan meningkatkan *perceived value*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* dan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai 0.270 dan nilai P-value $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat terwujud ketika adanya nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh usaha. Dengan adanya nilai tambah tersebut dapat membuat konsumen menerima sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkannya sehingga dapat meningkatkan penilaian mereka terhadap usaha dan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk juga usaha.

Berpengaruhnya *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang setuju dengan item

pernyataan terkait *perceived value* seperti efisiensi dan kualitas serta rasa senang terhadap produk yang diterima, dan juga item pertanyaan terkait *customer satisfaction* seperti konsumen yang merasa puas dengan sikap karyawan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dalam memberikan pelayanan, dan juga rasa puas terhadap tempat untuk menikmati pesanan yang disediakan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Brahmana (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan membeli produk pada tempat yang sama.

Dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, Islam mengajarkan umatnya untuk dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta antara yang baik dan yang buruk agar tidak merasa rugi karena kegiatan dalam memanfaatkan dan mengonsumsi suatu produk yang baik dianggap kebaikan dalam Islam. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur telah memberikan *perceived value* yang baik agar seluruh pengunjungnya tidak merasa rugi dengan pembelian yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan serta fasilitas yang disediakan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur yang dapat menunjang pengunjungnya dalam melakukan hal yang baik atau meningkatkan produktivitas seperti menyambung tali silaturahmi dengan kerabat, mengerjakan tugas dan juga *work from cafe*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* yang disediakan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti ruang untuk menikmati pesanan, pencahayaan, interior dan tata ruang hingga alunan musiknya mampu membuat konsumennya merasa puas. Oleh karena itu, semakin baik *servicescape* yang disediakan, maka semakin baik pula *customer satisfaction* yang terbentuk.
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti produk makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memenuhi standar, spesifikasi dan harapan konsumen dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, semakin baik *perceived value* yang diberikan, maka akan semakin baik pula *customer satisfaction* terbentuk.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti kepuasan dengan sikap karyawan yang memberikan pelayanan, produk makanan dan minuman yang diterima hingga tempat yang disediakan untuk menikmati pesanan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* yang terbentuk.
4. *Servicescape* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *servicescape* yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti penampilan karyawan yang

memberikan pelayanan, fasilitas pendukung serta tanda atau petunjuk belum cukup untuk membuat konsumen yang datang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti efisiensi dan kualitas produk yang didapatkan dapat memenuhi harapan konsumen dan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, semakin baik *perceived value* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* yang terbentuk pada konsumennya.
6. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *servicescape* yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur bekerja dengan baik dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan para pelanggannya sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap konsep *servicescape* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* pada konsumennya.
7. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* terhadap *perceived value* yang diberikan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur seperti penyajian dan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *perceived value* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* pada konsumennya.

5.2. Saran

1. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat mempertahankan *ambient condition* dalam konsep *servicescape* yang diberikan seperti ruang untuk menikmati pesanan dan pencahayaan, sirkulasi udara serta alunan musik sehingga tingkat *customer satisfaction* semakin meningkat lagi kedepannya yang kemudian akan meningkatkan *repurchase intention* pada konsumennya.

Selain itu, Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat menambahkan tanda yang diberikan pada setiap ruangnya agar dapat berkomunikasi dengan baik dan membantu konsumen menemukan apa yang dicari.

2. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat mempertahankan efisiensinya dalam menyajikan produk makanan dan minuman sehingga tingkat *customer satisfaction* semakin meningkat. Selain itu Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat menyediakan menu yang lebih murah dan ekonomis atau menyediakan paket *bundling* sehingga minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumennya dapat meningkat mengingat mayoritas konsumen Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki budget sebesar Rp200.001 - Rp300.000 untuk ke cafe dalam sebulan dimana nominal tersebut terbilang cukup sedikit untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur.
3. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat mempertahankan minat transaksional pada konsumennya dengan meningkatkan konsep *servicescape* dan *perceived value* yang diberikan sehingga tingkat kepuasan konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur semakin meningkat. Selain itu Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat meningkatkan minat eksploratif konsumennya dengan menyediakan informasi yang lebih menarik di media internet sehingga Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur bisa lebih dikenal dan akan meningkatkan minat untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.
4. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat mempertahankan tingkat kepuasan purna jual (*after sales*) para konsumennya dengan mempertahankan dan juga meningkatkan konsep *servicescape* yang diberikan seperti tempat untuk menikmati pesanan dan juga tata letak yang rapi dan bersih sehingga tingkat *repurchase intention* pada konsumen semakin tinggi. Selain itu, Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terkait *perceived value* yang diterima konsumennya seperti menyediakan menu *bundling* atau menu dengan harga

yang lebih terjangkau sehingga minat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang pada konsumen akan meningkat.

5. Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur diharapkan dapat memperluas jangkauan pasarnya hingga ke orang yang berada diluar Malang sehingga Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur dapat menjadi salah satu destinasi yang ingin dikunjungi ketika mereka berkunjung ke Malang. Hal yang dapat dilakukan seperti melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan *influencer* dari luar Malang dan meningkatkan *content marketing* sehingga informasi terkait Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur sampai ke orang-orang yang berada diluar Malang.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel yang sudah ada dengan menambah variabel baru dimana pada penelitian ini jumlah variabel yang dapat mengukur *repurchase intention* pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur masih terbatas. Variabel yang dapat ditambahkan misalnya variabel gaya hidup (*lifestyle*) agar hasil penelitian lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. M. (2020). “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Followers Kedai Kopi Nakoa Malang)”. *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). “Pengaruh E-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee”. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(2). 123-132.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). “Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2022” <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/534/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-kuliner-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>. Diakses pada 4 Mei 2023.
- Badan Pusat Statistik. (2022). “Statistik Penyedia Makan Minum, 2020” <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>. Diakses pada 4 Mei 2023.
- Berliana, F., & Mashadi. 2022. “Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restaurant Pochajjang Bogor di Masa Pasca Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesaruan*. 10(2). 285-292.
- Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Elkarimah, M. F. (2016). “Kajian Al-Qur’an dan Hadits tentang Kesehatan Jasmani dan Ruhani”. *Tajdid*. XV(1). 105-126.

- Fahleti, W. H. (2018). "Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong". *JEMI (18)2*, 64-72.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Firly, N. F., & Arlin, F. M. T. (2020) "Pengaruh Perceive Value, E-Lifestyle, dan Promosi Online terhadap Repurchase Intention pada Pengguna KAI Access di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol. 5. Hal. 68-82.
- Ginanda, P. K. D. (2020) "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Servicescape terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember". *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Gunari & Oktafani. 2018. "Pengaruh Servicescape dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Siete Cafe Bandung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almania)*. Vol. 2. Desember. hal. 66-73.
- Hetami, A. A., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Online Privacy Concern Terhadap Knowledge Hiding dan Dampaknya Pada Online Collaborative Learning di Fisip Universitas Mulawarman. *Indonesian Journal of Instructional Technology*, 2(2), 1–7.
- Herlambang, M. V. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Rumah Makan Beringin Indah Burung Goreng Medan". *Skripsi*. Jakarta Barat: Universitas Podomoro.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Krisnayana, Riefky. (2020). “Realitas Budaya Ngopi Di Cafe Pada Remaja”. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 51-64.
 Komunikasi, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.32816/dialektika.v7i1.1423>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2023). *Al-Qur'an Kemenag*.
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 28 September 2023.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 Edisi 7*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2 Edisi 7*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Erlangga, Jakarta.
- Malang Culinary Lounge. (2020). *Nakoa Cafe*.
<https://www.malangculinary.com/nakoa-cafe-01>. Diakses pada 20 Agustus 2023.
- Mei, X. Y., Aas, E., & Eide, O. (2020). Applying the servicescape model to understand student experiences of a Norwegian academic library. *Library and Information Science Research*, 42(4), 101051. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101051>
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). “The impact of social servicescape factors on customers’ satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic

- states". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3).
<https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Novitasari, A. A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, 149-156.
- Pangestu, F. B., Jushermi & Nursanti, A. (2021). "Pengaruh Experiential Marketing dan Servicescape terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen pada Cafe One Refinery di Kota Pekanbaru". *JOM FEB*, 8.
- Pardede, C. R., Lopian, S. L.H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shoppe Online Shopping. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331-340.
- Putra, R. A. (2023). "Pengaruh Physical Evidence dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Mediasi (Survey pada konsumen Nakoa Cafe Jalan Bondowoso, Kota Malang)". *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). "Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3305-3334.
- Ruba'i. (2019). "Tipologi Setan dalam Al-Qur'an Perspektif Tafsir Al-Azhar dan Al-Misbah". *Skripsi*. Palangka Raya : Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

- Ratnasari, D., Rahadhini, M. D., & Wardiningsih, S. S., (2019). “Pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 19. 124-134.
- Rosyidi, H. A., (2019). “Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, Trust, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Website Traveloka”. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). “Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening di D’Konkrit Coffee & Food”. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol. 8(1). hal. 413-425.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Sari, R. D. A. K., & Fifaldyovan, M. I. (2022). “Pengaruh Servicescape, Service Quality, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Semarang”. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2).
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. H. D. (2022). “Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567-575.
- Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). “Pengaruh Servicescape terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114-121.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management*, ICSSSM 2019, 1– 5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>

- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an vol 3*, Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, I. A., & Halwi, M. (2021). "Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Motivasi Kerja dalam Islam". *ALACRITY : Journal of Education*. 1(1). 80-86.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). "Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R., (2019). "Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee". *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyoga, R., Fanani, D., & Bafadhal, A. S. (2019). "Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Warunk Unnormal Cabang Borobudur Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 67, 72-80.
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). "Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Toko Emas Sentral Makassar". *Agora*, 9(1).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji PLS versi 4.0
- Lampiran 4 : Biodata Peneliti
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6 : Jurnal Bimbingan

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wirasaha
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya...

Budget untuk pergi ke Cafe dalam sebulan *

- < Rp100.000
- Rp100.000 - Rp200.000
- Rp200.001 - Rp300.000
- > Rp300.000

Berdomisili (Bertempat Tinggal/Sedang Menempuh Pendidikan/Bekerja) di Kota Malang *

- Ya
- Tidak

Pernah mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang *

- Ya
- Tidak

Pernah membeli produk Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang *

- Ya
- Tidak

Tujuan mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang *

- Menugas
- Nongkrong

Durasi ketika mengunjungi Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang *

- < 1 jam
- 1 - 2 jam
- 3 - 4 jam
- lebih dari 4 jam

Setelah bagian 1. Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 5

SERVICESCAPE

Deskripsi (optional)

Bagian 2 dari 5

SERVICESCAPE

Deskripsi (optional)

Ruang yang disediakan untuk menikmati pesanan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang membuat konsumen merasa betah dan nyaman.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pencahayaannya, sirkulasi udara, dan alunan musik pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang membuat konsumen merasa betah dan nyaman.

1 2 3 4 5

Interior dan tata ruang pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang terkesan rapi dan luas.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pelayanan karyawan yang memberikan pelayanan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang bersih dan rapi.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Facilitas pendukung (tempat parkir, kamar mandi, musholla) yang tersedia di Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang lengkap.

Bagian 3 dari 5

PERCEIVED VALUE

Deskripsi (optional)

Produk makanan dan minuman yang disajikan serta pelayanan yang diberikan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Produk makanan dan minuman yang disajikan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang memenuhi standar, spesifikasi dan harapan konsumen.

Produk makanan dan minuman yang disajikan serta pelayanan yang diberikan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang cepat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Produk makanan dan minuman yang disajikan pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang memenuhi standar, spesifikasi dan harapan konsumen.

KUESIONER PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TI

Pertanyaan Jawaban Setelan

Harga produk makanan dan minuman pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang * terlihat murah dan ekonomis.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Peris produk makanan dan minuman pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang * sesuai dengan yang dibayangkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menu yang tersedia pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang beragam dan memiliki ciri khas.

KUESIONER PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TI

Pertanyaan Jawaban Setelan

Menu yang tersedia pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang beragam dan memiliki ciri khas.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk yang diterima oleh konsumen pada Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang * dapat membuat konsumen merasa senang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Selanjut bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

KUESIONER PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TI

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 4 dari 5

REPURCHASE INTENTION

Deskripsi (optional)

Konsumen memiliki keinginan dan bersedia untuk mengunjungi serta membeli kembali produk * Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang di masa yang akan datang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

1 2 3 4 5

KUESIONER PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TI

Pertanyaan Jawaban Setelan

Konsumen memiliki keinginan untuk menjadikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang sebagai referensi utama sebagai cafe yang ingin dikunjungi kembali.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen memiliki keinginan untuk menjadikan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang sebagai rekomendasi cafe kepada orang lain.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Selanjut bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

KUESIONER PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TI

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 5 dari 5

CUSTOMER SATISFACTION

Deskripsi (optional)

Konsumen merasa puas akan sikap karyawan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang dalam memberikan pelayanan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen merasa puas akan harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

1 2 3 4 5

KUESIONER PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TI

Pertanyaan Jawaban Setelan

Konsumen merasa puas akan produk makanan dan minuman Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang yang diterima.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen merasa puas akan tempat menikmati pesanan yang disediakan oleh Nako Cafe Jalan Puncak Borobudur Kota Malang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner

Variabel *Servicescape* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	2
3	2	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3
4	3	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
2	2	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	2	2
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4

5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	3	3	5	5	4
1	2	2	3	1	1
5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	2
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5

3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	3	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	2	1
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Variabel *Perceived Value* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	3	3	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	2	2	4	4
5	5	5	5	3	5
3	4	3	4	3	3
4	5	3	3	4	2
4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4
5	4	3	4	3	4
4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5
3	4	4	3	4	3
4	2	4	4	2	1
3	3	2	3	3	3
4	4	3	3	4	4
5	5	3	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	5	4	3	3
4	5	3	4	3	4
5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	2	3
5	5	3	5	3	5
5	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	1	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	2	5
4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	1	3	2	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4

5	5	4	5	4	5
5	5	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3
5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4
4	5	3	3	5	5
4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	5
1	2	1	2	1	1
4	5	4	4	4	4
4	4	1	2	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4
1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	1	3	2	3
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4
3	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	2	4	4	5
4	4	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	2
5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	2	3	4	4

4	5	4	3	4	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	2	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
1	2	1	1	3	1
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5

Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
5	3	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	1	1
5	4	3	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	3	3	3
4	3	3	3
4	3	3	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
3	3	3	3
5	5	3	4
4	3	3	3
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	4	4
1	1	1	1
3	2	2	3
3	2	2	2
5	4	4	4
5	4	5	5
4	3	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	3	4
3	2	3	3
4	4	4	3
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5

5	3	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	2	4	4
4	3	3	3
4	3	4	4
5	4	5	4
5	3	4	5
4	3	4	4
5	3	4	5
5	3	4	4
5	3	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	3	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
3	3	2	2
5	4	5	5
5	3	5	5
5	4	5	5
5	3	4	4
4	3	4	4
5	4	5	4
4	4	4	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
5	3	4	4

5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	2	3
5	4	5	5
4	4	4	4
3	4	3	4
5	4	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	2	2	3
5	3	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
5	4	4	5
3	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	5
4	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	4

4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	4	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	3	5	5
4	3	4	4
3	4	3	4
2	2	2	2
5	4	4	5
1	1	1	1
3	3	3	3
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	2	2
1	1	1	1
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	5
3	5	3	3
3	2	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	3	4
4	3	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	5	4	2
2	2	3	2
5	5	5	5
3	4	4	2
3	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	4	5
3	4	2	2

4	3	4	4
5	5	4	5
4	3	3	4
2	2	2	1
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	4	5	5
4	3	5	4
3	3	3	3
3	4	3	3
3	2	1	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	4	5	5
1	1	2	1
4	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	3
4	3	3	3
5	5	5	5
3	4	3	4
4	3	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5

Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	4	3
5	4	5	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
3	3	4	5
3	3	3	3
3	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	4
3	3	3	3
3	5	5	5
5	3	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5

5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	4	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	4	4	5
4	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	2	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4

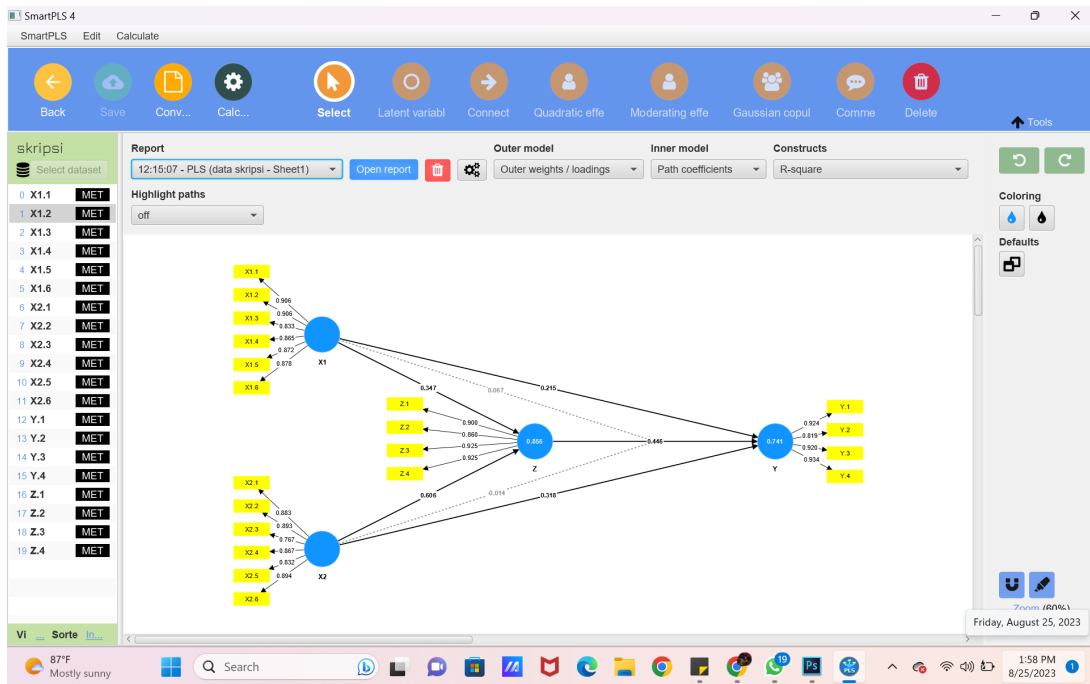
5	4	5	5
5	3	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	3
5	4	4	5
4	4	4	4
3	3	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
2	4	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	5	4
5	5	5	5
5	2	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	3	3
5	4	5	5
4	3	4	4
4	3	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	3	4	4
2	2	2	3
4	4	5	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
1	2	1	1
1	1	1	1
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	2	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	2	4	5
2	4	3	3
5	5	5	5
4	3	3	3
4	3	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	3	3	4

4	3	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
1	2	1	1
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	5	4
3	3	3	3
3	3	3	4
4	3	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
1	2	2	1
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	3	5
4	3	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5

Lampiran 3 : Hasil Uji PLS versi 4.0

1. Outer Model

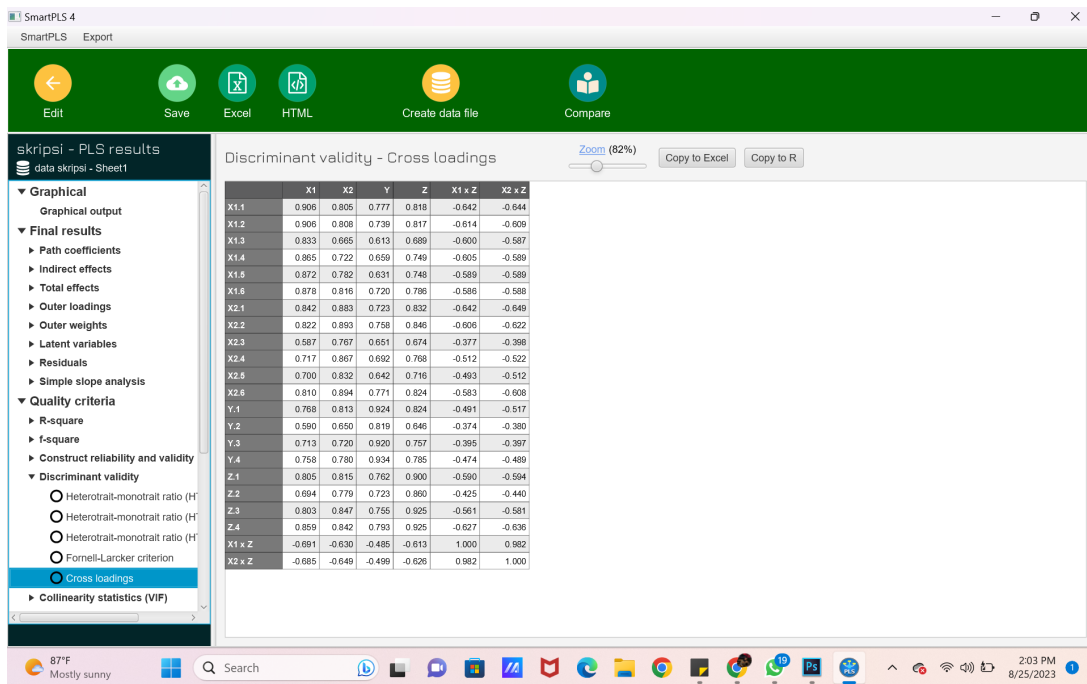


2. Validitas Konvergen

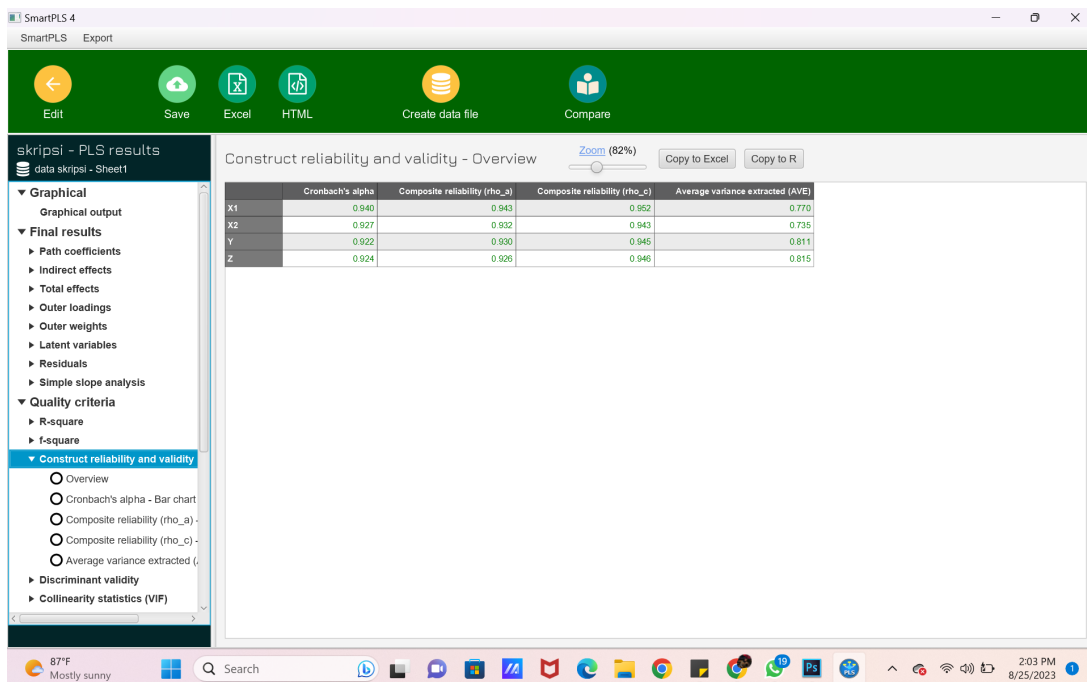
The figure shows the Outer Loadings Matrix in SmartPLS 4. The matrix displays the loadings for each indicator on its corresponding latent variable (X1, X2, Y, Z, X1 x Z, X2 x Z).

	X1	X2	Y	Z	X1 x Z	X2 x Z
X1.1	0.906					
X1.2	0.906					
X1.3	0.833					
X1.4	0.965					
X1.5	0.872					
X1.6	0.878					
X2.1		0.883				
X2.2		0.893				
X2.3		0.767				
X2.4		0.867				
X2.5		0.832				
X2.6		0.894				
Y.1			0.924			
Y.2			0.819			
Y.3			0.920			
Y.4			0.934			
Z.1				0.900		
Z.2				0.860		
Z.3				0.925		
Z.4				0.925		
X1 x Z					1.000	
X2 x Z						1.000

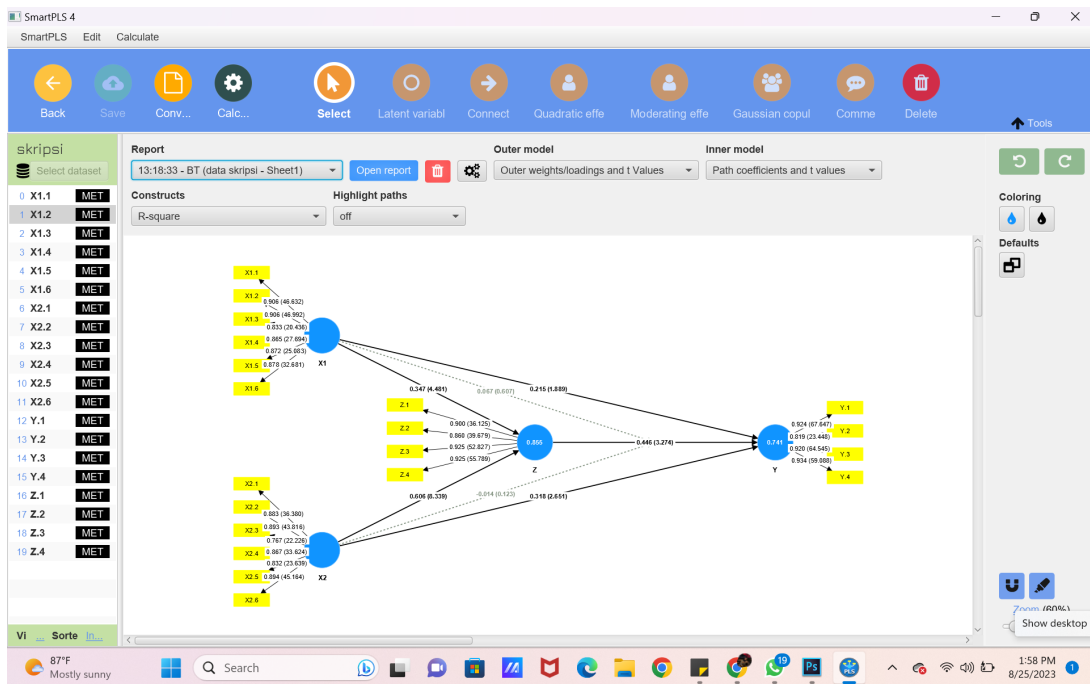
3. Validitas Diskriminan



4. Composite Reliability & Average Variance Extracted



5. Bootstrapping

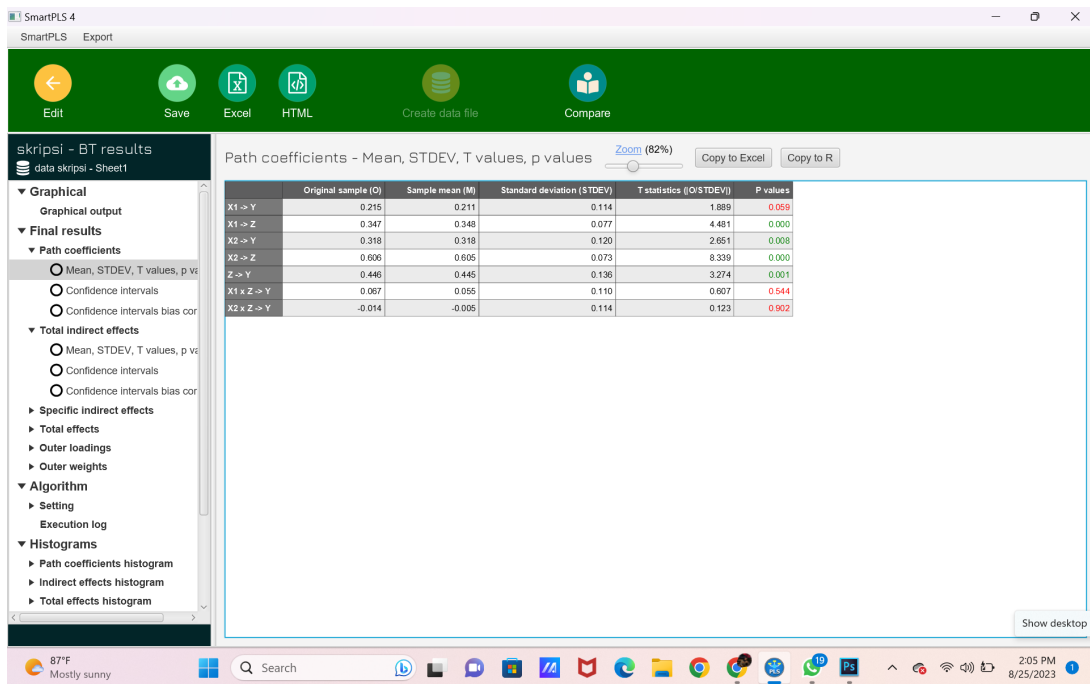


6. Path Coefficient

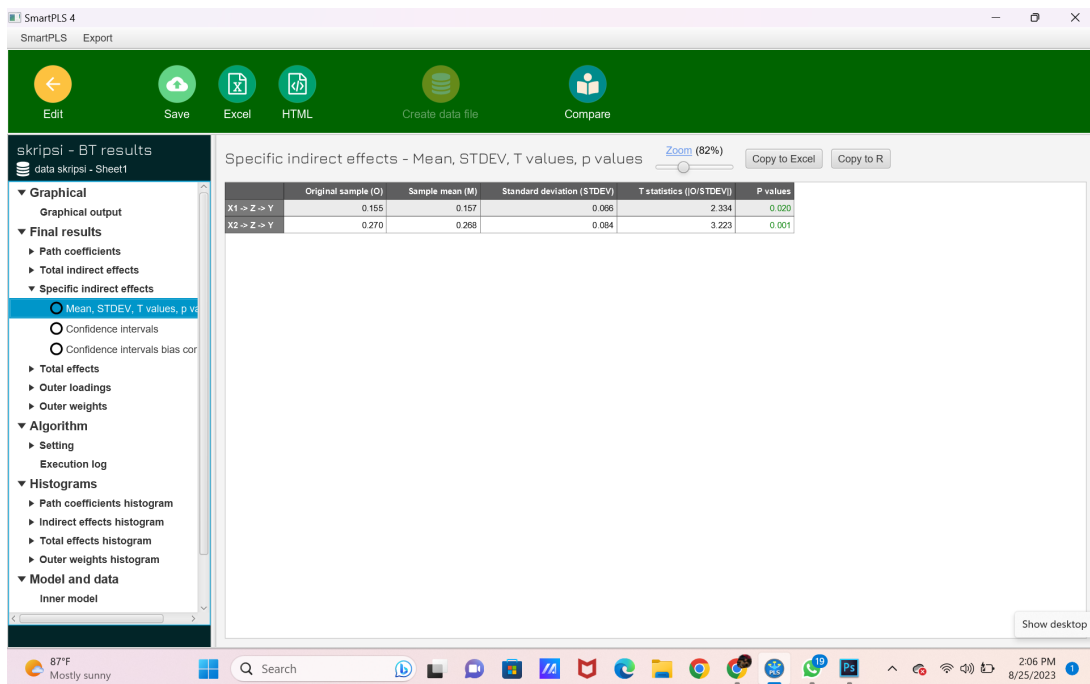
The figure displays the SmartPLS 4 software interface showing the 'Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values' table. The table lists the path coefficients, sample means, standard deviations, T-statistics, and p-values for various paths. The table is zoomed in at 82%.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.215	0.211	0.114	1.889	0.059
X1 → Z	0.347	0.348	0.077	4.481	0.000
X2 → Y	0.318	0.318	0.120	2.651	0.008
X2 → Z	0.606	0.605	0.073	8.339	0.000
Z → Y	0.446	0.445	0.136	3.274	0.001
X1 x Z → Y	0.067	0.055	0.110	0.607	0.544
X2 x Z → Y	-0.014	-0.005	0.114	0.123	0.902

7. Direct Effect



8. Indirect Effect



Lampiran 4 : Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Faadiyah Afifah Nur
Tempat, Tanggal Lahir : Muara Jawa, 17 Februari 2001
Alamat Asal : Jl. A. Yani, Kec. Muara Jawa Ulu, Kab. Kutai Kartanegara,
Kalimantan Timur.
Alamat Kost : Jl. Sunan Kalijaga 2, No B3/10, Kec. Lowokwaru, Kota
Malang, Jawa Timur.
Telepon/HP : 085389099106
E-mail : faadiyahaf@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 017 Muara Jawa
2013-2016 : SMPM 3 Al-Mujahidin Balikpapan
2016-2019 : MAN 2 Samarinda
2019-2023 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : FAADIYAH AFIFAH NUR
 NIM : 19510054
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
 REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
 NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	16%	5%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 September 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 : Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510054
 Nama : FAADIYAH AFIFAH NUR
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
 REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
 NAKOA CAFE JALAN PUNCAK BOROBUDUR KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	3 Mei 2023	Konsultasi BAB 1 & BAB 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	8 Mei 2023	Konsultasi BAB 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	15 Juli 2023	Revisi BAB 1-3 setelah seminar proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	20 Juli 2023	Revisi bab 3 dibagian DOV dan lampiran kuisisioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	24 Juli 2023	Konsultasi DOV dan gform kuisisioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	18 Agustus 2023	Konsultasi BAB 4 dibagian olah data (<i>smartpls</i>)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	21 Agustus 2023	Konsultasi BAB 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	25 Agustus 2023	Revisi dan konsultasi BAB 4 dan BAB 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 25 Agustus 2023
Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M