

PENGARUH *SERVICESCPE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)

Nadhilah Putri Nashfati Sarjana¹, Naili Farida², Agus Hermani Daryanto Seno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: nadhilahputrins@gmail.com

Abstract: *High repurchase intention can be influenced by a good servicescape, good perceived value and high customer satisfaction. In fact, not all culinary businesses have a high level of repurchase intention, including Hello Taichan. This study aims to determine the effect of servicescape and perceived value through customer satisfaction on Hello Taichan's repurchase intention. Explanatory Research is the type of research used and purposive sampling is the sampling technique. The sample used is 100 consumers who have purchased in any product at Hello Taichan. This study uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and path analysis with SPSS version 22 application tools. The results obtained are positive and significant effects of each variable, namely servicescape and perceived value on repurchase intention, as well as customer satisfaction. The customer satisfaction variable also has a significant and positive effect on repurchase intention. Path analysis test results show that servicescape indirectly significantly affects repurchase intention, through customer satisfaction, and perceived value indirectly, significantly affects repurchase intention, through customer satisfaction.*

Keywords: *Servicescape; Perceived Value; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

Abstrak: *Repurchase intention yang tinggi dapat dipengaruhi oleh servicescape yang baik, perceived value yang baik dan customer satisfaction yang tinggi. Pada kenyataannya, tidak semua usaha kuliner memiliki tingkat repurchase intention yang tinggi termasuk Hello Taichan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara servicescape dan perceived value melalui customer satisfaction terhadap repurchase intention Hello Taichan. Explanatory Research menjadi tipe penelitian yang digunakan dan purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk apapun di Hello Taichan. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian yang didapatkan ialah adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing – masing variabel yaitu servicescape dan perceived value terhadap repurchase intention, juga customer satisfaction. Variabel customer satisfaction turut berpengaruh signifikan dan positif terhadap repurchase intention. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa servicescape secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi repurchase intention, melalui customer satisfaction, dan perceived value secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi repurchase intention, melalui customer satisfaction.*

Kata Kunci: *Servicescape; Perceived Value; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Era digitalisasi saat ini sangat berdampak pada seluruh sektor industri, salah satunya pada sektor kuliner yang turut berdampak pada kinerja usahanya. Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), menyatakan bahwa sektor kuliner di Indonesia memberikan kontribusi pertumbuhan tertinggi dengan mencapai angka sebesar 12,7 persen semenjak tahun 2018. Selain itu, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa suatu kuliner akan menjadi suatu *branding* yang bisa mengangkat nama baik wilayah dan menjadikannya satu sub - sektor yang menyumbang ekonomi kreatif Indonesia. Namun pada awal pandemi COVID-19 masuk ke negara Indonesia, memberikan dampak negatif pada

seluruh sektor usaha secara perlahan, termasuk sektor kuliner. Berdasarkan data *Statistical Yearbook of Indonesia 2021* oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia diketahui bahwa kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2017 hingga 2018 memiliki peningkatan sebesar 13,1%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 9,01% yang mengakibatkan beberapa usaha mengalami gulung tikar atau dinyatakan tutup secara permanen. Hal tersebut bertepatan dengan masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia. Walaupun sektor kuliner mengalami penurunan dari tahun 2019 akan tetapi sektor kuliner memiliki kinerja yang lebih baik daripada sektor – sektor industri lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor bisnis makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan budaya kuliner masyarakat Indonesia.

Kota Surakarta atau Solo adalah sebuah kota terpopuler di Jawa Tengah yang sering disebut sebagai salah satu surganya jajanan kuliner yang lezat dan pasarnya industri kuliner. Hal ini dibuktikan dalam *Surakarta Municipality in Figures 2021* oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Surakarta. Dari berbagai macam bisnis industri kuliner, makanan ‘simpler’, sederhana juga murah menjadi salah satu bisnis industri kuliner yang banyak diminati oleh para usaha dan konsumen karena berbagai faktor. Semakin berkembangnya zaman persaingan akan bisnis kuliner di kota Surakarta pun bertambah ketat.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen. Seperti memperhatikan *servicescape* dari tempat usahanya, persepsi nilai para konsumennya, dan kepuasan konsumennya. Dengan memperhatikan ketiga hal tersebut, minat beli ulang akan muncul pada konsumen.

Repurchase Intention yang tinggi bisa dilihat dari tingginya tingkat aktivitas dalam penggunaan produk ataupun jasa yang dipakai para konsumen, dan tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. Konsumen mampu memiliki *repurchase intention* yang tinggi karena adanya pengalaman atau sesuatu yang sudah terjadi di masa lalu dengan respon yang positif. Sebaliknya, *repurchase intention* rendah karena pengalaman yang terjadi di masa lalu tidak baik dan konsumen merespon secara negatif. *Customer Satisfaction* adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka mengonsumsi atau memakai produk/jasa (Wikstrom, 1981). Kepuasan konsumen dikatakan baik apabila konsumen merasa puas dengan apa yang dibeli dan dikeluarkan dari segi harga, pelayanan, kualitas dan lainnya. Semakin baik rasa puas konsumen maka semakin tinggi juga minat beli ulang pada diri konsumen dan sebaliknya.

Faktor lainnya adalah *servicescape*. *Servicescape* merupakan ‘aset’ terpenting bagi suatu usaha karena sudah menjadi strategi pertama untuk menarik para konsumennya. Dapat dikatakan baik ketika tempat tersebut menarik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen baik dari visual, pelayanan, suasana, peralatan dan lainnya, hal inilah yang membuat para konsumen puas dan melakukan pembelian ulang, dan mengakibatkan *repurchase intention* yang tinggi.

Selain itu *perceived value* juga mempengaruhi *repurchase intention*. *Perceived value* ialah sebuah penilaian dan evaluasi dari para konsumen, hal ini dapat mempengaruhi *repurchase intention* karena ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang maka tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi nilai terhadap suatu produk atau jasa tersebut baik. Persepsi nilai disini berarti menilai secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk.

Hello Taichan, yang menjadi objek penelitian ini, adalah salah satu tempat makan atau restoran di Kota Surakarta / Solo yang cukup populer. Hello Taichan berdiri pada tahun 2015 yang berawal dari berjualan di rumah hingga akhirnya berada tiga (3) tempat yang berbeda. Hello Taichan yang menyajikan berbagai macam makanan yang berfokus pada sate dan berbagai macam minuman yang disukai masyarakat.

Menurut penuturan Anggita, pemilik Hello Taichan, semakin berkembangnya industri kuliner semakin banyak tempat makan baru, modern dan unik yang bermunculan

sekarang ini. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat persaingan yang tinggi dan berdampak terhadap penurunan *repurchase intention* konsumen pada tempat makan tertentu, salah satunya Hello Taichan.

Banyak konsumen yang akhirnya ingin mendatangi dan mencoba di tempat lain / baru, hal ini membuat *repurchase intention* menurun. Adapun pengaruh lainnya yang menyebabkan menurunnya *repurchase intention*, diantaranya karena *servicescape* dan *perceived value* konsumen pada Hello Taichan yang dimana beberapa tempat baru tersebut lebih nyaman dan menarik untuk didatangi oleh konsumen, dan pelayanan yang lebih cekat dan lainnya, juga mereka mendapatkan nilai yang sama bahkan lebih dari tempat makan lainnya yang memiliki beberapa cabang seperti Hello Taichan.

Atas dasar yang disampaikan pemilik tersebut ditambah dengan kemampuan tempat makan lainnya yang dianggap tak terlalu jauh dengan Hello Taichan berdampak terhadap target dari penjualan yang tidak sesuai dengan yang ditetapkan dalam 2 tahun terakhir. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak sampai dan sesuai nya omzet penjualan pada tahun 2019 dan 2020.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terdapat beberapa rumusan permasalahan, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah istilah yang merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan/atau menghentikan pemakaian produk maupun jasa yang diharapkan akan memuaskan keinginan konsumen (Sschiiffman dan Kanuk, 2007).

Repurchase Intention

Repurchase Intention ialah adanya emosi dan kontribusi terhadap keputusan seseorang terhadap sebuah produk, ataupun jasa, untuk melakukan pembelian ulang (Margee Hume, 2010 dalam Mardiah et al., 2020).

Customer Satisfaction

Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction* adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka mengonsumsi atau memakai produk atau jasa (Wikstrom, 1981 dalam Teresia, 2018).

Perceived Value

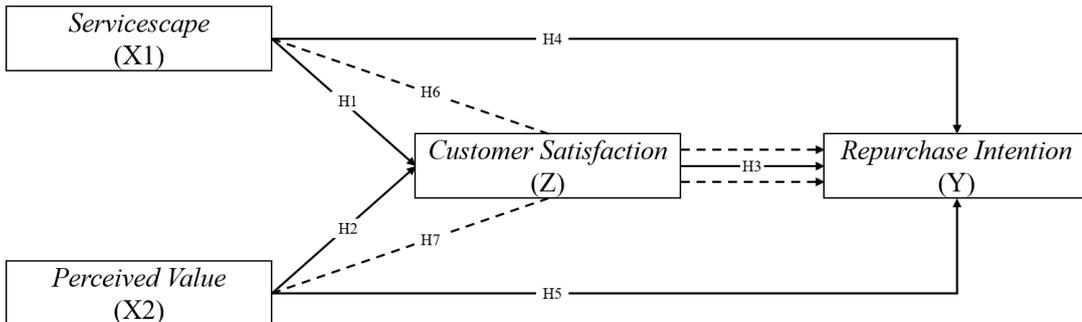
Perceived Value merupakan sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka

tentang apa yang didapatkan serta apayang diberikan (Zhou *et al.*, 2017).

Servicescape

Servicescape adalah lingkungan fisik serta elemen lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku para konsumennya dan membentuk sebuah pengalaman ketika mengkonsumsi produk ataupun jasa (Herlambang, 2020)

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1: *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H2: *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H3: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H4: *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H5: *Perceived value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)
- H6: *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchahse Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)
- H7: *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Metode Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian menggunakan metode menjelaskan keterkaitan/hubungan antar variabel yaitu *Servicescape* (X1) & *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel intervening *Customer Satisfaction* (Z). Populasi adalah sekumpulan subjek/objek isasikan dengan karakteristik juga kualitas yang sudah ditetapkan dan nantinya dianalisis untuk ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ialah Pelanggan Hello Taichan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu berdomisili di kota Solo, sudah pernah membeli produk Hello Taichan, dan bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Didalam pembahasan ini akan memberikan penjelasan terhadap hasil analisis yang telah diperoleh sebelumnya dalam penelitian ini. Berikut adalah pembahasan dari uji yang telah dilakukan dandirangkum:

Servicescape adalah lingkungan fisik serta elemen lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku para konsumennya dan membentuk sebuah pengalaman. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *servicescape* adalah kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang untuk membeli produk atau jasa, hal sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian, ada hubungan yang sedang antara *servicescape* dan kepuasan konsumen dengan nilai 0,435.

Dilanjutkan dengan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape* (X1), dan *perceived value* (X2). Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar 2 variabel. Hasil path analysis, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa apabila *servicescape* Hello Taichan meningkat maka *customer satisfaction* Hello Taichan pun akan meningkat. Hal ini dapat menjawab hipotesis pertama (H1), bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

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 *percieved value* yaitu penilaian / evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk yang didasari dengan persepsi mereka. *Perceived value* memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan konsumen dengan nilai 0,495. Dilanjutkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* (X2) dan *servicescape* (X1). Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar 2 variabel. Hasil path analysis, *perceived value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa, apabila *perceived value* konsumen terhadap Hello Taichan baik maka *customer satisfaction* Hello Taichan pun akan meningkat. Hal ini dapat menjawab hipotesis 2 (H2), bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dalam persaingan usaha salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *repurchase intention*. Hal ini didukung teori Wikstrom (1981) yang mengatakan kepuasan konsumen muncul ketika mereka telah mendapatkan pengalaman dari sebelumnya & setelah mengkonsumsi/memakai produk. Dengan rasa puas yang tinggi maka *repurchase intention* akan tinggi dan meningkat. Pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian, adanya hubungan yang sedang antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dilanjutkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction* (Y), *servicescape* (X1), dan *perceived value* (X2). Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar 2 variabel. Hasil path analysis, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, mengindikasikan bahwa apabila *customer satisfaction* Hello Taichan tinggi maka *repurchase intention* pada konsumen terhadap produk Hello Taichan pun akan meningkat. Hal ini dapat menjawab hipotesis 3 (H3), bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif & signifikan terhadap *repurchase intention*.

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). Pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian, adanya hubungan yang sedang antara *servicescape* dan *repurchase intention*. Dilanjutkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *servicescape* (X1), *customer satisfaction* (Y), dan *perceived value* (X2). Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar 2 variabel. Hasil path analysis, *servicescape* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa apabila *servicescape* Hello Taichan baik dan memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya maka *repurchase intention* pada konsumen terhadap produk Hello Taichan pun akan meningkat. Hal ini dapat menjawab hipotesis

4 (H4), bahwa *servicescape* berpengaruh positif & signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perceived value konsumen bisa menjadi lebih baik apabila adanya nilai tambah yang dapat meningkatkan penilaiannya. Persepsi nilai atau *perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention* para konsumen, dengan persepsi yang baik berarti konsumen bisa merasakan dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi *repurchase intention* dari para konsumen. Pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian, adanya hubungan yang sedang antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Dilanjutkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *perceived value* (X2), *servicescape* (X1), dan *customer satisfaction* (Y). Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar 2 variabel. Hasil path analysis, *perceived value* berpengaruh signifikan & positif terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa apabila *perceived value* konsumen terhadap Hello Taichan baik maka *repurchase intention* pun akan meningkat. Hal ini dapat menjawab hipotesis 5 (H5), bahwa *perceived value* berpengaruh positif & signifikan terhadap *repurchase intention*.

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 tinggipendahnya kepuasan konsumen juga baik-buruknya *servicescape*. Pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian melalui Path Analysis, secara langsung *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai path coefficient 0,221 dan 0,251. Sedangkan, secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai 0,0554. Dengan begitu dapat disimpulkan, kepuasan konsumen akan terwujud ketika usaha dapat menyediakan kebutuhan & 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. Hal ini dapat menjawab hipotesis 6 (H6) bahwa *servicescape* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Setiap usaha yang pastinya ingin memenuhi kebutuhan dan permintaan para konsumennya, dengan begitu para konsumennya akan merasa puas. Akan tetapi kepuasan ini bisa menurun kala ketika konsumen merasa apa yang diharapkannya sudah tidak sesuai atau tidak sesuai ekspektasinya yang biasa ia berikan terhadap produk tersebut, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan pemberian nilai tambah, dengan adanya nilai tambah akan meningkatkan penilaian konsumen dan tentu akan meningkatkan *perceived value*. Pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian melalui Path Analysis, secara langsung *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai path coefficient 0,366 dan 0,251. Sedangkan, secara tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived value* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai 0,0918. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat terwujud ketika adanya nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh usaha, 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. Hal ini dapat menjawab hipotesis 7 (H7) *perceived value* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. *Servicescape* pada Hello Taichan berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa sudah baik, hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa *servicescape* Hello Taichan nyaman, baik dan layak, tidak lupa dengan bagian interiornya yang juga sudah baik bagi konsumen. *Perceived value* pada Hello Taichan berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa sudah baik, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan persepsi nilai yang baik terhadap Hello Taichan. *Customer satisfaction* pada Hello Taichan berdasarkan penelitian ini menunjukkan mayoritas konsumen menilai tinggi, dan terdapat 4% rendah dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas akan beberapa hal seperti terhadap tempat yang disediakan, harga & keterjangkauannya, serta kepuasan terhadap produk dengan harapan. Meskipun demikian, masih terdapat konsumen yang merasa puas atas apa yang diberikan dan didapatkan dari Hello Taichan dan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Keempat, *repurchase intention* pada Hello Taichan berdasarkan penelitian ini menunjukkan mayoritas menilai tinggi, dan terdapat 7% rendah dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang jarang atau frekuensi membeli dan berkunjungnya rendah dan mereka yang enggan untuk mencari informasi terkait tentang produk yang diminatinya. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih memiliki minat untuk membeli ulang produk di masa yang akan datang, merekomendasikan dan menjadikan produk sebagai referensi utama mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, *servicescape* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hello Taichan. Hal tersebut dibuktikan pada uji path analysis secara langsung *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang menunjukkan bahwa apabila Hello Taichan meningkatkan *servicescape* yang dimilikinya maka konsumen Hello Taichan akan semakin puas, dan sebaliknya konsumen Hello Taichan akan merasa tidak puas apabila *servicescape* yang dimiliki mengalami penurunan kualitas. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan *servicescape* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* bersama satu variabel lainnya. Adapun uji t yang menunjukkan angka 2,066 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,9845 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hello Taichan. Hal tersebut dibuktikan pada uji path analysis secara langsung *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang menunjukkan bahwa apabila *perceived value* kepada perusahaan baik maka konsumen Hello Taichan akan semakin puas, dan sebaliknya konsumen Hello Taichan akan merasa tidak puas apabila *perceived value* kepada perusahaan buruk. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan *perceived value* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* bersama satu variabel lainnya. Adapun uji t yang menunjukkan angka 3,426 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,9845 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Hello Taichan. Hal tersebut dibuktikan pada uji path analysis secara langsung *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa apabila konsumen Hello Taichan merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa dari Hello Taichan, dan sebaliknya apabila konsumen Hello Taichan merasa tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan *customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention* bersama dua variabel lainnya. Adapun uji t yang menunjukkan angka 2,732 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,9845 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Hello Taichan. Hal ini dibuktikan dengan uji path analysis secara langsung *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa apabila Hello Taichan meningkatkan *servicescape* yang dimilikinya maka tingkat pembelian ulang konsumen akan meningkat, dan sebaliknya konsumen Hello Taichan tidak melakukan pembelian ulang apabila *servicescape* yang dimiliki mengalami penurunan kualitas. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan *servicescape* mampu mempengaruhi *repurchase intention* bersama dua variabel lainnya. Adapun uji t yang menunjukkan angka 2,356 yang berarti lebih besar dari ttabel 1,9845 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Hello Taichan. Hal ini dibuktikan dengan uji path analysis secara langsung *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa apabila *perceived value* kepada perusahaan baik maka tingkat pembelian ulang konsumen akan meningkat, dan sebaliknya konsumen Hello Taichan tidak akan melakukan pembelian ulang apabila *perceived value* kepada perusahaan buruk. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan *perceived value* mampu mempengaruhi *repurchase intention* bersama dua variabel lainnya. Adapun uji t yang menunjukkan angka 2,962 yang berarti lebih besar dari ttabel 1,9845 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika Hello Taichan meningkatkan *servicescape* yang dimilikinya maka konsumen Hello Taichan akan semakin puas dan dengan adanya rasa puas tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung dimana *servicescape* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang diartikan bahwa konsumen yang melakukan *repurchase intention* secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *servicescape* yang disajikan dan disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika *perceived value* kepada perusahaan baik maka tingkat pembelian ulang konsumen akan meningkat dan jika konsumen Hello Taichan merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung dimana *perceived value* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang diartikan bahwa konsumen yang melakukan *repurchase intention* secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *perceived value* yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Hello Taichan perlu memprioritaskan hal-hal yang mampu dan bisa membuat para konsumennya merasa lebih puas dari sebelumnya terhadap produk – produk juga jasanya. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas *servicescape* Hello Taichan menjadi lebih menarik dan baik lagi atau bahkan membuat suatu gebrakan baru yang bisa lebih menarik banyak peminat dan konsumen kembali agar bisa meningkatkan rasa puas juga minat beli ulang para konsumen.

Kedua, Hello Taichan perlu menggali *feedback* atas usahanya terutama pada produk – produk, selain itu juga pada pelayanan, penyajian, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar Hello Taichan dapat membuat keputusan yang tepat dan akurat dalam meraih kepuasan

konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan persepsi nilai konsumen agar lebih baik lagi terhadap perusahaan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lainnya guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dalam memenuhi kepuasankonsumen.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). 'Statistical Yearbook of Indonesia 2021', in Statistik Indonesia 2021, Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>.
- Badan Pusat Statistik Surakarta. (2021). Kota Surakarta dalam Angka (Surakarta Municipality in Figures) 2021. Statistik Indonesia.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gan, C. and Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context'. *Internet Research*, Vo. 27, No. 4.
- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape on Repurchase Intention in Gacoan Noodle Restaurant in Jember Regency. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*.
- 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.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Mardiah, Ainil, dan Anugrah, Hamdi. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Menara ILMU*, Vol. 14, No. 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tan, Hermawan, Karina, Ritzky, dan Brahmana. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *AGORA*, Vol. 7, No. 1.
- Tjiptonom Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Teresia. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja, *Jurnal Akmami*.
- Yunisya, N. and Yuliati, A. L. (2017) 'Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No. 2.
- Zeithaml, V. A., & Bithner, M. (2013). *Service Marketing*. USA: Mc Graw Hill Co. Inc.