

KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI *SERVICESCAPE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG

Fanya Adela¹, Titiek Tjahja Andari², Tini Kartini³

^{1,2,3} Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

*Corresponding author. Address, Postal code, City, Country. (9pt)

E-mail: fanyaadela07@gmail.com ¹⁾

titiek.tjahja@gmail.com ²⁾

tini.kartini@unida.ac ³⁾

Received dd Month yy; Received in revised form dd Month yy; Accepted dd Month yy (9pt)

Abstrak

Dalam industri jasa, perkembangan perusahaan memaksa para profesional untuk selalu mengikuti perkembangan terkini untuk bersaing. Kebahagiaan pelanggan merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan di PT XYZ untuk menguji bagaimana persepsi harga dan *servicescape* mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang dipadukan dengan strategi *non-probability sampling*, sampel penelitian berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif, deskriptif, dan verifikatif. Analisis data dengan aplikasi IBM SPSS Versi 25.00 menggunakan analisis jalur dan analisis Sobel Test. Kesimpulannya, *servicescape* dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan *servicescape* PT XYZ, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang PT XYZ. Sedangkan *servicescape* dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan PT XYZ.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Persepsi Harga, *Servicescape*

Abstract

In the service industry, company developments force professionals to stay abreast of the latest developments to compete. Customer happiness is a method that can be applied to maintain company survival by encouraging repurchase intentions. This research uses customer satisfaction at PT XYZ to test how price perceptions and servicescape influence repurchase intentions. Using a purposive sampling approach combined with a non-probability sampling strategy, the research sample consisted of 100 respondents. In this research, the analysis techniques used are quantitative, descriptive, and verification. Data analysis with the IBM SPSS Version 25.00 application utilizes path analysis and Sobel Test analysis. In conclusion, servicescape and price perceptions had a direct effect on customer satisfaction with PT XYZ servicescape, price perceptions, and customer satisfaction have a direct effect on the repurchase intention of PT XYZ. Meanwhile, servicescape and price perceptions affect repurchase intention through customer satisfaction of with PT XYZ.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Servicescape, Price Perception.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, industri dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini dipicu oleh ide-ide kreatif dan inovatif yang diciptakan oleh berbagai perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran pun dituntut untuk berkembang seiring dengan dinamika pasar. Peran pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan faktor kunci yang mendukung kemampuan suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Perusahaan harus

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar. Pemilihan strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Perkembangan industri penyedia jasa olahraga semakin pesat, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap fasilitas olahraga berkualitas. Tantangan utama bagi penyedia jasa sewa lapangan basket adalah membangun loyalitas pelanggan dalam kondisi persaingan yang ketat, di mana kualitas fasilitas dan kenyamanan *servicescape* memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan. PT XYZ, sebagai penyedia jasa lapangan basket terkemuka di Kota Bogor, berkomitmen untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi. Namun, berdasarkan Tabel 1. mengenai target yang ditetapkan oleh PT XYZ, jumlah kunjungan pelanggan per bulan pada tahun 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Data *Occupancy Slot Basketball Main Court*

No	Bulan	Jumlah		Target (Slot)	Realisasi (Slot)	Presentase (%)	Keterangan
		Hari	Slot				
1	Januari	30	8	240	179	75	Tidak Tercapai
2	Februari	28	8	224	164	73	Tidak Tercapai
3	Maret	31	8	248	162	65	Tidak Tercapai
4	April	30	8	240	118	49	Tidak Tercapai
5	Mei	31	8	248	179	72	Tidak Tercapai
6	Juni	30	8	240	184	77	Tidak Tercapai
7	Juli	31	8	248	182	73	Tidak Tercapai
8	Agustus	31	8	248	155	63	Tidak Tercapai
9	September	30	8	240	156	65	Tidak Tercapai
10	Oktober	31	8	248	185	75	Tidak Tercapai
11	November	30	8	240	171	71	Tidak Tercapai
12	Desember	31	8	248	181	73	Tidak Tercapai
Total				2912	2016	831	Tidak Tercapai
Rata-Rata				243	168	69	Tidak Tercapai

Sumber: The Bucketlist Indonesia (2023)

Berdasarkan data internal menunjukkan bahwa pencapaian target okupansi masih berada pada angka 69% di tahun 2023, di bawah harapan yang telah ditetapkan. Survei awal terhadap pelanggan mengindikasikan bahwa ada aspek tertentu dalam *servicescape* seperti kondisi sekitar lingkungan belum memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, pelanggan merasa bahwa harga yang dikenakan kurang sebanding dengan layanan yang mereka terima, yang berdampak pada minat beli ulang yang rendah. Peningkatan kualitas *servicescape* dilakukan melalui perbaikan elemen-elemen utama seperti kebersihan, pencahayaan, dan penataan ruangan demi menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik. Evaluasi kembali kebijakan harga penting untuk menyelaraskan persepsi harga dengan kualitas layanan, sehingga pelanggan merasa harga yang dibayarkan sepadan

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Selain itu, penyusunan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan diperlukan untuk memastikan setiap aspek layanan dapat memberikan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan yang berbasis jasa memerlukan perhatian khusus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kenyamanan pelanggan, seperti *servicescape* dan harga. Zeithaml & Bitner (2015), mendefinisikan *servicescape* sebagai elemen-elemen fisik yang disusun secara strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, termasuk tata letak, pencahayaan, serta kebersihan yang mendukung kenyamanan. Studi oleh Kundiarto & Suciarto (2022), menunjukkan bahwa kualitas *servicescape* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Meski penting, penelitian mengenai *servicescape* dan kepuasan pelanggan pada sektor jasa olahraga, khususnya di lapangan basket, masih terbatas. Studi-studi yang ada lebih fokus pada layanan restoran atau pusat perbelanjaan, sehingga elemen unik dalam lingkungan olahraga, seperti kebersihan fasilitas, kualitas dan keamanan peralatan olahraga sering kali terabaikan. Penelitian tentang pengoptimalan aspek-aspek ini dalam konteks olahraga masih sangat terbatas, menciptakan celah dalam pemahaman kualitas *servicescape* di sektor tersebut. Selain itu, Hasan (2018), mengemukakan bahwa faktor harga sering kali menjadi variabel yang kurang dipertimbangkan dalam penelitian jasa olahraga, padahal harga berperan besar dalam menentukan daya tarik dan keterjangkauan layanan. Beberapa penyedia jasa lapangan basket di perkotaan menghadapi tantangan dalam mencapai target okupansi yang optimal dan dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Survei pelanggan sering kali mengindikasikan bahwa ada aspek tertentu dalam *servicescape*, seperti kebersihan dan pencahayaan, yang tidak memenuhi ekspektasi mereka. Di sisi lain, persepsi harga yang tidak sebanding dengan kualitas layanan juga sering kali menjadi penyebab utama dari rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini mencakup analisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan PT XYZ untuk memahami elemen-elemen mana yang paling berdampak pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga meneliti hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan guna mengevaluasi apakah harga yang diterapkan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Identifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menghubungkan *servicescape* dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan dilakukan untuk mendukung pemahaman ini. Rekomendasi strategis diberikan kepada PT XYZ untuk meningkatkan kualitas layanan demi membangun loyalitas pelanggan dan mencapai target okupansi yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian mencakup *servicescape*, persepsi harga, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan, dengan subjek penelitian adalah pelanggan PT XYZ di Bogor Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

bertujuan memberikan gambaran sistematis data dari kuesioner skala Likert yang mengukur sikap responden dengan bobot 1-5, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji hipotesis melalui analisis jalur. Data diolah menggunakan SPSS versi 25.00, dengan data ordinal diubah menjadi data interval menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Populasi penelitian adalah 1.216 pelanggan PT XYZ, dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria usia ≥ 17 tahun dan minimal dua kali penyewaan lapangan basket. Operasionalisasi variabel, menurut Sugiyono (2018), dilakukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

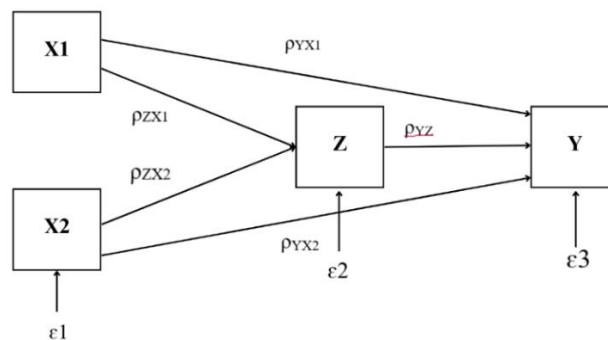
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Konsep Indikator	Skala Ukur
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. (Hasan, 2018)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Hasan, 2018)	1. Keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang 2. Kesiediaan pelanggan merekomendasikan produk 3. Preferensi memilih suatu produk/jasa merek tertentu dibanding yang lain 4. Keinginan mencari info tentang produk lain dari merek yang sama	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan. (Ellitan, 2006)	1. Tidak ada keluhan 2. Perasaan senang pada keseluruhan produk 3. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan (Ellitan, 2006)	1. Pelanggan tidak memiliki komplain atas kualitas produk dan layanan yang diterima 2. Pelanggan merasa senang dan puas secara keseluruhan produk atau jasa 3. Produk atau layanan sesuai dengan harapan sebelum membeli	Skala Likert
<i>Service scape</i> (X ₁)	<i>servicecape</i> (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).	1. Kondisi sekitar (<i>Ambient conditions</i>) 2. Tata ruang dan fungsional (<i>Spatial layout and functionality</i>) 3. Tanda-tanda, symbol dan artefak (<i>Signs, symbol and artifact</i>)	1. Kondisi lingkungan sekitar (pencahayaan, suhu, dan kebersihan) yang memengaruhi kenyamanan konsumen. 2. Pengaturan ruang, aksesibilitas, dan fungsionalitas fasilitas yang mendukung kenyamanan dan efisiensi penggunaan. 3. Penggunaan tanda, simbol, dan artefak untuk memberikan arahan dan menciptakan kesan visual tertentu.	Skala Likert

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

	(Zeithaml dan Bitner, 2015)	(Zeithaml dan Bitner, 2015)		Skala Likert
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan cara pelanggan memandang atau mempersepsikan harga (tinggi, rendah, wajar) dan menjadi pengaruh utama terhadap niat untuk membeli dan kepuasan membeli. (Schiffman & Kanuk, 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Schiffman & Kanuk, 2018)	1. Harga produk terjangkau bagi konsumen. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima. 3. Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. 4. Harga dianggap sesuai dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen.	

Sumber: Hasan (2018), Ellitan (2006), Zeithaml dan Bitner (2015), & Schiffman & Kanuk (2018)

Metode pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji validitas memastikan alat ukur dapat mengukur sesuai tujuan dengan kriteria rhitung \geq rtabel. Uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur menggunakan *Cronbach Alpha*, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan keandalan. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi syarat analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel, termasuk variabel eksogen (*servicescape*, persepsi harga), variabel intervening (kepuasan pelanggan), dan variabel endogen (minat beli ulang). Koefisien jalur dihitung dengan rumus korelasi Pearson, dan koefisien determinasi (R^2) mengukur pengaruh variabel X terhadap Y.



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Uji hipotesis menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk menentukan kebenaran dugaan tentang pengaruh variabel eksogen dan endogen. Uji t mengukur pengaruh langsung dengan membandingkan thitung dan ttabel ($\alpha = 0,05$), di mana H₀ diterima jika thitung < ttabel. Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening (kepuasan pelanggan) dengan membandingkan Zhitung dan Ztabel (1,96) untuk menilai signifikansi mediasi. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan The Bucketlist Indonesia (H₁)
2. Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan The Bucketlist Indonesia (H₂)

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

3. *Servicescape* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang The Bucketlist Indonesia (H₃)
4. Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang The Bucketlist Indonesia (H₄)
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang The Bucketlist Indonesia (H₅)
6. *Servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan The Bucketlist Indonesia pelanggan (H₆)
7. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan The Bucketlist Indonesia (H₇)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen dilakukan pada 100 responden menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap indikator dinyatakan valid, yang ditunjukkan pada Tabel 3, di mana nilai r hitung untuk setiap instrumen > nilai r tabel sebesar 0,3. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan dan data yang valid, sehingga dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corellation (<i>r</i> _{hitung})	Ketetapan (<i>r</i> _{tabel})	Keterangan
<i>Servicescape</i>	X _{1.1}	0,685	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,701	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,763	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,803	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,561	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,685	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,875	0,3	Valid
	X _{1.8}	0,723	0,3	Valid
	X _{1.9}	0,705	0,3	Valid
Persepsi Harga	X _{2.1}	0,742	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,848	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,764	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,854	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,777	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,881	0,3	Valid
	X _{2.7}	0,785	0,3	Valid
	X _{2.8}	0,847	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,785	0,3	Valid
	Z.2	0,800	0,3	Valid
	Z.3	0,819	0,3	Valid
	Z.4	0,831	0,3	Valid
	Z.5	0,738	0,3	Valid
	Z.6	0,854	0,3	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,728	0,3	Valid
	Y.2	0,791	0,3	Valid
	Y.3	0,837	0,3	Valid
	Y.4	0,827	0,3	Valid
	Y.5	0,799	0,3	Valid
	Y.6	0,760	0,3	Valid
	Y.7	0,729	0,3	Valid

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Y.8	0,532	0,3	Valid
-----	-------	-----	-------

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *servicescape*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator pada variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Ketetapan	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X_1)	0,884	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,835	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,881	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,869	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena kurva yang dihasilkan simetris terhadap nilai rata-rata (*mean*). Uji normalitas menggunakan normal *probability plot* mengindikasikan bahwa data aktual mengikuti garis diagonal. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,05 dan *VIF* < 5, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
<i>Servicescape</i>	0,699	1,430	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,741	1,349	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,618	1,617	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga model ini dapat diandalkan untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang profil konsumen dengan menganalisis karakteristik dominan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Rincian karakteristik konsumen tersebut disajikan dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan

No	Karakteristik	Ciri-Ciri Pelanggan	Pelanggan	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	77	72
2.	Usia	17 - 25 tahun	42	43
3.	Pendidikan	Sarjana (S1)	51	51
4.	Pekerjaan	Karyawan Swasta	37	37
5.	Pendapatan	>Rp4.500.000	50	50

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT XYZ berjenis kelamin laki-laki, dengan usia yang dominan berada dalam rentang 17-25

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

tahun. Kebanyakan dari mereka memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), yang menunjukkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi di kalangan pelanggan. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar adalah karyawan swasta, mencerminkan karakteristik demografis yang aktif dalam dunia kerja. Selain itu, pendapatan pelanggan tersebut umumnya di atas Rp4.500.000,-, menandakan daya beli yang relatif baik. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas tentang profil konsumen yang menjadi target pasar PT XYZ.

Tabel 7. Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1073.995	1943.872		.553	.582
	<i>Servicescape</i>	.180	.078	.176	2.322	.022
	Persepsi Harga	.538	.083	.493	6.512	.000
	Kepuasan Pelanggan	.367	.108	.276	3.389	.001

a. *Dependent Variable*: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, (2024)

Berdasarkan Tabel 7, model persamaan regresi pertama dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,176X_1 + 0,493X_2 + 0,276Z + 0,618$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,618, yang artinya jika variabel *servicescape* (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Z) tidak berubah, maka minat beli ulang (Y) akan tetap positif. Koefisien regresi *servicescape* (X_1) bernilai positif sebesar 0,176, yang berarti setiap peningkatan pada *servicescape* (X_1) diduga akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang (Y) dengan asumsi variabel persepsi harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) tetap. Penelitian oleh Ardianto, dkk (2021), dan Gunari (2018), mendukung bahwa peningkatan *servicescape* akan berdampak positif pada minat beli ulang.

Koefisien regresi persepsi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,493, yang berarti bahwa semakin baik penilaian terhadap persepsi harga (X_2), minat beli ulang (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *servicescape* (X_1) dan kepuasan pelanggan (Z) tetap. Purwasih (2021), Nainggolan (2020), dan Ginanda (2020), menemukan bahwa persepsi harga yang lebih baik berkorelasi dengan minat beli ulang yang lebih tinggi. Selanjutnya, koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) bernilai positif sebesar 0,276, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan (Z) akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang (Y), dengan asumsi variabel *servicescape* (X_1) dan persepsi harga (X_2) tetap. Temuan ini konsisten dengan penelitian Purwasih (2021), Ardianto, dkk (2021), dan Nainggolan (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara *servicescape*, persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Adapun nilai

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.786 ^a	.618	.606	3469.484

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *Servicescape*, Persepsi Harga
Sumber : Hasil Pengelolaan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00 (2024)

Berdasarkan Tabel 8, nilai korelasi (r) sebesar 0,786 menunjukkan hubungan kuat antara *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di PT XYZ. Artinya, semakin tinggi *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan tersebut sebesar 0,618 menunjukkan bahwa *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berkontribusi 61,8% terhadap minat beli ulang, sementara 38,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sesuai teori Awi & Chaipoopirutana (2014), minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, dan *perceived value*.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh variabel *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan uji-t secara parsial, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) berdasarkan nilai signifikansi, yang dapat dilihat pada hasil uji regresi secara parsial pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keputusan	Kesimpulan
$P_{zx1} = 0$	0,375	4,350	1,660	0.000	H_a diterima	Signifikan
$P_{zx2} = 0$	0,377	4,373	1,660	0.000	H_a diterima	Signifikan
$P_{yx1} = 0$	0,176	2.322	1,660	0,022	H_a diterima	Signifikan
$P_{yx2} = 0$	0,493	6,512	1,660	0,000	H_a diterima	Signifikan
$P_{yz} = 0$	0,276	3.389	1,660	0,001	H_a diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Servicescape* Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel *servicescape* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.350 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.350 > 1,660$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya *servicescape* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT XYZ. Hasil penelitian ini didukung oleh Putri (2020), Nashfati, dkk (2022), dan Kundiarto & Suciarto (2022), yang memperoleh hasil bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap terjadinya peningkatan *servicescape* maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Persepsi Harga Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga memperoleh t_{hitung} sebesar 4,373 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,373 > 1,660$). Sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT XYZ. Hasil penelitian ini didukung oleh Purwasih (2021), dan Putri (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap terjadinya peningkatan persepsi harga maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan

3. *Servicescape* Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel *servicescape* memperoleh t_{hitung} sebesar 2.322 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.322 > 1,660$). Sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya *servicescape* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pelanggan PT XYZ. Hasil penelitian ini didukung oleh Ardianto, dkk (2021), dan Gunari (2018), yang menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli ulang. Artinya, setiap terjadinya peningkatan *servicescape* maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang.

4. Persepsi Harga Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga memperoleh t_{hitung} sebesar 6,512 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,512 > 1,660$). Sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pelanggan PT XYZ. Hasil penelitian ini didukung oleh Purwasih (2021), Nainggolan (2020), dan Ginanda (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli ulang. Artinya, setiap terjadinya peningkatan persepsi harga maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang.

5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memperoleh t_{hitung} sebesar 3.389 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.389 > 1,660$). Sehingga H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, artinya Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pelanggan PT XYZ. Hasil penelitian ini didukung oleh Purwasih (2021), dan Nainggolan (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli ulang. Artinya, setiap terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang.

Analisis Sobel digunakan untuk menguji pengaruh mediasi variabel Z terhadap hubungan antara X dan Y. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (1,96). Hasil uji Sobel dengan SPSS Versi 25.00 disajikan pada tabel berikut.

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Tabel 10. Hasil *Output* Analisis Sobel *Test*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	B	Std. Error	Test Statistik	P-Value
<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	0,289	0,066	2,684	0,007
Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	0,309	0,071	2,678	0,007
Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	0,367	0,108		

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Hasil penghitungan uji Sobel menunjukkan bahwa untuk variabel *servicescape*, nilai Zhitung adalah 2,684 dengan signifikansi 0,003, yang berarti $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,68 > 1,96$). Ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan *servicescape* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga terjadi mediasi. Penelitian ini mendukung temuan Kundiarto & Suciarto (2022), Nashfati et al. (2022), dan (Ardianto et al.(2021) bahwa *servicescape* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang.

Demikian pula, untuk variabel persepsi harga, Zhitung sebesar 2,678 dengan signifikansi 0,003 menunjukkan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,67 > 1,96$), yang juga mengindikasikan adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Purwasih (2021) dan Nainggolan, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di PT XYZ.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas lingkungan, kenyamanan, dan harga di PT XYZ, yang berkontribusi pada pengalaman bermain yang menyenangkan serta meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor yang memediasi hubungan antara *servicescape* dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, mendorong pelanggan untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Sebagai saran, disarankan perusahaan memperkuat interaksi pasca-pembelian, menyediakan program loyalitas, menata ulang tata ruang agar lebih fungsional, dan memberikan penawaran harga yang lebih fleksibel. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) yang mungkin memengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Y., Supriadi T., & Dian R. (2021). Analisis *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing* Dan *Servicescape*.” *Jrb-Jurnal Riset Bisnis* 4(2):155–72.
- Awi, Y., L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study Of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention Toward Xyz Restaurant*, Myanmar. Doi: 10.15242/Icehm.Ed0814093.
- Gunari, Bulan Bidara & Farah, O. (2018). Pengaruh *Servicescape* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Café Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*. Vol. 2 No.:66–73.

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

- Bitner, M. & Valarie A. Zeithaml. (2015). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa Cetakan 5*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Chandra, Fandy Tjiptono &. Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. 4th Ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ellitan, Lina A. &. Lena. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanda, Permata K. D. (2020). *The Effect Of Service Quality, Price, And Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency*. Vol. 7.
- Hasan, A. (2018). *Marketing (Cet. Pertama)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hogan, T. & Nagle, J. (2012). *The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide Growing More Profitability*. Prentice Hall.
- Kanuk, L. G. Schiffman &. L. L. (2018). *Perilaku Konsomen*. 7th Ed. Edited By Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: Indeks.
- Kundiarto, Steven Pradipta, & Sentot Suciarto. (2022). *Influences Of Restaurant Servicescape And Services Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Semarang*. *Journal Of Management And Business Environment (Jmbe)* 3(2):194–217.
- Nainggolan, Hotden L. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square*. 1–102.
- Nashfati, Nadhilah Putri, Naili Farida, & Agus Hermani. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3):567–75.
- Negara, Z. Aripin &. M. R. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhayati, Siti. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. *Jbma – Vol. Iv, No. 2, September 2017 Issn : 2252-5483 Iv(2):60–69*.
- Purwasih, Ranti. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)*. *Jurnal Berkala Epidemiologi* 5(1):90–96.
- Putri, Erdina Novita, Sunarti, & Edriana Pangestuti. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 62(1):63–72.
- _____, Nisa Indriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Makanan, Lingkungan Fisik Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Solo Steak & Resto Jaten*. (July):1–23.
- Riyanto, Andi. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan*

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

- Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica* 2(1):118.
- Satriadi, & dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setyaningsih, S. (2020). Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*) Dan Metode Sitorem. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A., & Bitner, M. (2015). Manajemen Kualitas Produk & Jasa Cetakan 5. Yogyakarta: Ekonis.