



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2501-2509

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru

¹Sadval Hidayat, ²Jeneva Augustin

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

sadval.hidayat2506@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Lakosa Coffee* Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel penelitian sebanyak 98 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Lakosa Coffee* Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur variabel *Servicescape*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta mampu memediasi hubungan antara *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan lingkungan fisik yang nyaman, estetis, dan fungsional serta penciptaan nilai pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang pada bisnis *Coffee shop*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi pengalaman konsumen.

Kata kunci: *Servicescape*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri *Coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, dan bersantai [1][2]. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengalaman konsumen yang lebih menarik dan berkesan. Persaingan bisnis *Coffee shop* saat ini tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan suasana dan lingkungan yang mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan [3][4]. Salah satu faktor yang dinilai penting dalam membentuk pengalaman pelanggan adalah *Servicescape*, yaitu lingkungan fisik yang meliputi tata ruang, pencahayaan, dekorasi, aroma ruangan, hingga fasilitas pendukung yang tersedia di dalam kafe [5][6]. Lingkungan fisik yang nyaman dan estetis dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu kafe sehingga mendorong munculnya kepuasan dan keinginan untuk kembali melakukan pembelian [7][8].

Selain *Servicescape*, *Perceived Value* juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang. *Perceived Value* menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan selama mengonsumsi produk atau jasa [9][10]. Konsumen akan cenderung merasa puas apabila manfaat yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan mereka [11]. Dalam konteks *Coffee shop*, nilai yang dirasakan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di kafe [12][13]. Tingginya nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* pada masa mendatang [14][15].

Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*
Pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru

Customer Satisfaction menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa [9]. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang [16][17]. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu *Coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan secara menyeluruh [18][19].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* [5][20]. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* mampu berperan sebagai variabel intervening dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen [14][15]. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konteks *Coffee shop* di Kota Pekanbaru masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan pada Lakosa *Coffee* Pekanbaru sebagai salah satu *Coffee shop* yang berkembang di Kota Pekanbaru. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *Coffee shop* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lakosa *Coffee* Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Lakosa *Coffee*, dengan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel *Servicescape* diukur berdasarkan dimensi ambient conditions, spatial layout and functionality, serta signs, symbols, and artifacts yang mencakup indikator seperti kesesuaian musik, pencahayaan, aroma ruangan, tata letak, fasilitas, serta dekorasi. Variabel *Perceived Value* diukur melalui dimensi emotional value, social value, price/value for money, dan quality/performance value yang meliputi perasaan senang, kenyamanan, interaksi sosial, kesesuaian harga, kualitas produk, serta pelayanan. Variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui dimensi expectation match, overall satisfaction, repurchase, fulfillment of needs, dan comparison with alternative products yang mencerminkan kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, niat kembali, pemenuhan kebutuhan, serta perbandingan dengan alternatif lain. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* diukur melalui dimensi transactional interest, referential interest, preferential interest, dan explorative interest yang mencakup keinginan pembelian ulang, rekomendasi, preferensi, serta pencarian informasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis, termasuk pengujian koefisien determinasi (R-Square), effect size (F-Square), dan predictive relevance (Q-Square).

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan Lakosa *Coffee* Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk di kafe tersebut. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dalam menikmati produk dan suasana kafe, sehingga dinilai relevan dalam memberikan penilaian terhadap *Servicescape*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan jumlah sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Lakosa *Coffee* Pekanbaru, (2) pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, (3) pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

2.2. Teknik Pengukuran Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai sumber data primer yang disebar kepada pelanggan Lakosa *Coffee* Pekanbaru. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Servicescape*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, serta diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui kertas kuesioner dan daring melalui Google Form untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pengumpulan data serta memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Data sekunder diperoleh melalui teknik dokumentasi yang bersumber dari profil usaha Lakosa *Coffee* Pekanbaru, literatur ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Data tersebut digunakan untuk mendukung keakuratan informasi serta memperkuat landasan teoritis dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan pelanggan Lakosa *Coffee* Pekanbaru. Data yang dikumpulkan menggambarkan persepsi responden mengenai *Servicescape*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai. Evaluasi ini didasarkan pada nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dimana indikator dinyatakan memenuhi validitas apabila memiliki *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Adapun hasil pengujian outer loading pada masing-masing indikator dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	AVE	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	X1_1	0.925	0.863	Valid
	X1_2	0.938		Valid
	X1_3	0.909		Valid
	X1_4	0.942		Valid
	X1_5	0.952		Valid
	X1_6	0.917		Valid
	X1_7	0.920		Valid
<i>Perceived Value</i> (X2)	X2_1	0.911	0.855	Valid

	X2_2	0.905		Valid
	X2_3	0.932		Valid
	X2_4	0.925		Valid
	X2_5	0.943		Valid
	X2_6	0.937		Valid
	X2_7	0.921		Valid
	X2_8	0.923		Valid
	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Z1		0.953
Z2		0.932	Valid	
Z3		0.900	Valid	
Z4		0.937	Valid	
Z5		0.935	Valid	
Z6		0.884	Valid	
Z7		0.909	Valid	
Z8		0.951	Valid	
Z9		0.903	Valid	
Z10		0.948	Valid	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1	0.939	0.856	Valid
	Y2	0.903		Valid
	Y3	0.909		Valid
	Y4	0.927		Valid
	Y5	0.924		Valid
	Y6	0.922		Valid
	Y7	0.935		Valid
	Y8	0.932		Valid

Dari tabel dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Servicescape*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* yang digunakan dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan semua indikatornya sudah memenuhi kriteria validitas konvergen yakni memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antar variabel laten dalam model, dilakukan pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. *Fornell-Larcker Criterion* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel maupun hubungan variabel dengan dirinya sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruksya.

Tabel 2. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	<i>Servicescape</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Servicescape</i>	0.929			

<i>Perceived Value</i>	0.397	0.925		
<i>Repurchase Intention</i>	0.754	0.696	0.924	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.696	0.559	0.840	0.925

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar AVE masing-masing variabel, yaitu *Servicescape* sebesar 0,929, *Perceived Value* sebesar 0,925, *Repurchase Intention* sebesar 0,924, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,925, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian ini menggunakan indikator *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimana suatu konstruk dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dan *Composite Reliability* di atas 0,80. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga mampu mengukur variabel laten secara stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0.974	0.978	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value</i>	0.976	0.979	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.976	0.979	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.981	0.984	<i>Reliable</i>

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk, yaitu *Servicescape* sebesar 0,974 dan 0,978, *Perceived Value* sebesar 0,976 dan 0,979, *Repurchase Intention* sebesar 0,976 dan 0,979, serta *Customer Satisfaction* sebesar 0,981 dan 0,984. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7 dan *Composite Reliability* di atas 0,80, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Kelayakan Model

Pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan variabel laten dependen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* diklasifikasikan menjadi lemah (0,00–0,10), rendah (0,11–0,30), sedang (0,30–0,50), dan kuat (>0,50). Nilai ini mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun hasil pengujian nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.834	0.829
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.579	0.570

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk konstruk *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,834 yang termasuk dalam kategori kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *Servicescape*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan sebesar 83,4% variasi pada *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk konstruk *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,579 yang juga berada dalam kategori kuat. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* dan *Perceived Value* mampu menjelaskan sebesar 57,9% variasi pada *Customer Satisfaction*, sementara sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel perantara atau moderasi.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
X1>Y	0.323	5.507	0.000	Signifikan
X1>Z	0.563	10.271	0.000	Signifikan
X2>Y	0.325	6.861	0.000	Signifikan
X2>Z	0.336	4.675	0.000	Signifikan
Z>Y	0.433	6.664	0.000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,507 > 1,96 dengan *p-value* 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,271 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Selanjutnya, *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,861 > 1,96 dengan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* juga signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,675 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Selain itu, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,664 > 1,96 dengan *p-value* 0,000 < 0,05, yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, seluruh hipotesis langsung dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan efek yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
X1->Z->Y	0.244	5.826	0.000	Signifikan
X2->Z->Y	0.145	3.561	0.000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa variabel dalam model penelitian ini juga memiliki pengaruh mediasi yang signifikan melalui *Customer Satisfaction*. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,826 > 1,96 dengan *p-value* 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Servicescape* dan *Repurchase Intention* secara signifikan. Selanjutnya, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,561 > 1,96 dengan *p-value* 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* juga berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, seluruh hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

3. Uji Effect size (F²)

Ukuran pengaruh F² digunakan untuk menilai besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan kriteria tertentu, yaitu F² = 0,02 yang menunjukkan pengaruh lemah, F² = 0,15 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan F² = 0,35 yang menunjukkan pengaruh kuat.

Tabel 7. Hasil Effect Size

Variabel	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
<i>Servicescape</i>	0.324	0.634
<i>Perceived Value</i>	0.439	0.225
<i>Repurchase Intention</i>		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.476	

Hasil pengujian *effect size (F-Square)* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen. *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai F^2 sebesar 0,324 yang menunjukkan pengaruh kuat, sedangkan terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai F^2 sebesar 0,634 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,439 yang tergolong kuat, sementara terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,225 yang berada pada kategori sedang. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai F^2 sebesar 0,476 yang juga termasuk dalam kategori kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel dalam model penelitian memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen, terutama pada hubungan yang melibatkan *Servicescape* dan *Customer Satisfaction*.

4. Uji *Predictive Relevance (Q²)*

Uji *predictive relevance* digunakan untuk menilai seberapa baik model dalam memprediksi nilai observasi melalui prosedur *blindfolding*. Suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Tabel 8. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2 Predict
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.743
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.560

Hasil pengujian *predictive relevance (Q-Square)* menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,560 dan *Repurchase Intention* sebesar 0,743. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model mampu memprediksi konstruk endogen secara relevan dan memiliki nilai *predictive relevance* yang memadai.

Pembahasan

a. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai *t-statistic* sebesar 5,507 dan *p-value* 0,000 mengindikasikan bahwa lingkungan fisik yang nyaman, estetis, serta fungsional mampu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa suasana kafe tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumen.

b. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* juga menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,271 dan *p-value* 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. *Servicescape* mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen merasa nyaman dan puas selama berada di kafe.

c. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Value terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,861 dan *p-value* 0,000. Nilai yang dirasakan konsumen, baik dari segi manfaat, kualitas, maupun harga, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali memilih kafe yang sama.

d. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,675 dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika nilai yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,664 dan *p-value* 0,000. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menikmati produk dan layanan akan mendorong munculnya niat untuk kembali melakukan pembelian. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

f. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,826 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap niat beli ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepuasan konsumen. Lingkungan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong *Repurchase Intention*.

g. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Selain itu, *Customer Satisfaction* juga terbukti memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,561 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen akan semakin berdampak pada niat beli ulang apabila diikuti dengan tingkat kepuasan yang tinggi. *Perceived Value* tidak hanya mempengaruhi secara langsung, tetapi juga bekerja melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Lakosa Coffee Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Perceived Value* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat hubungan antara *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik serta nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi *Repurchase Intention* konsumen pada konteks *Coffee shop*.

Referensi

- [1] Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- [2] Kurniawan, M. F. P. S. (2023). PERAN COFFEESHOP SEBAGAI RUANG SOSIAL BAGI GENERASI MILLENNIAL KOTA SURABAYA (Studi Analisis Pola Komunikasi dan Interaksi Sosial). *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- [3] Kandampully, J., Bilgihan, A., & Mohammed Amer, S. (2025). *Linking Servicescape and Experiencescape : Creating a Collective Focus For The Service Industry*. September. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- [4] Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Jilid 2)* (Jilid 2 (E)). Salemba Empat.
- [5] Putri, E. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)*. 62(1), 63–72.
- [6] Asghar Ali, M., Ting, D. H., Salim, L., & Ahmad-Ur-Rehman, M. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923>
- [7] Hamid, A., & Manvi, K. (2025). *The Influence of Servicescape on Repurchase Intention at Salejourn Cafe and Space Padang*. 2(3).
- [8] Tarigan, T. D., Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Aspan, H., & Lestari, D. M. (2025). The Fore Coffee Phenomenon: Servicescape Transformation and Customer Experience as a Catalyst for Repurchase Intention In the Digital Age. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 15(1), 25–35. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v15i1.1822>
- [9] Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- [10] Mayasari, I., Wijanarko, A., Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Cempaka, G. (2022). The Analysis of Consumer Value in Choosing Local Coffee Shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(4), 1–18.
- [11] Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing The Effects of Perceived Quality and Perceived Value On Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- [12] Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived Value, Kepuasan dan Revisit Intention Wisatawan pada Lokasi Wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717>
- [13] Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dalam Game Genshin Impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 866. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091>
- [14] 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), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- [15] Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- [16] Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- [17] Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). *Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*. 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- [18] Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- [19] Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- [20] Masithoh, D., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625.