

Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Peran Mediasi Perceived Value: Studi Kasus di Miss Unicorn Cafe Bekasi

Rosmawati ⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta

Email : paksil1952@yahoo.co.id⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and atmosphere on repurchase intentions through perceived value. The population of this study was buyers who had visited Miss Unicorn Cafe Bekasi, using primary data obtained from 150 respondents at Miss Unicorn Cafe. The method used to analyze the data in this study is PLS-SEM. Meanwhile, hypothesis testing includes path analysis, evaluation of measurement models and structural models, direct influences, and indirect influences. The author uses a quantitative descriptive method, namely by analyzing data using SmartPLS 3.0. The results showed that overall the quality of service and atmosphere had a significant effect on repurchase intention through perceived value. The role of mediation that is considered valuable has played a strong influence and therefore this model is highly recommended to be maintained by management of Miss Unicorn Cafe.

Keywords : Service Quality, Atmosphere, Perceived Value, Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek kualitas pelayanan dan suasana pada niat beli ulang melalui nilai yang dirasakan. Populasi penelitian ini adalah pembeli yang telah mengunjungi Miss Unicorn Cafe, menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden di Miss Unicorn Cafe. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Sementara itu, pengujian hipotesis meliputi analisis jalur, evaluasi model pengukuran dan model struktural, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menganalisis data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan dan suasana berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Peran mediasi yang dianggap bernilai telah memainkan pengaruh yang kuat dan oleh karena itu model ini sangat direkomendasikan untuk dipertahankan oleh manajemen Miss Unicorn Cafe.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Suasana, Nilai yang Dirasakan, Niat Membeli Kembali

PENDAHULUAN

Perkembangan kafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak kafe di Indonesia dengan berbagai tema dan konsep yang berbeda untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Oleh karenanya, terciptalah konsep kafe tematik di beberapa tahun terakhir. Kafe tematik merupakan kafe yang memiliki konsep desain interior dengan tema khusus. Konsep ini sering dibicarakan karena memiliki keunikan tersendiri. Dengan berkembang pesatnya bisnis kafe, maka akan memicu terjadinya persaingan yang ketat. Ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk membuat strategi yang tepat agar konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Pada dasarnya niat pembelian ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap kualitas jasa perusahaan dan berniat untuk kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan.

Repurchase Intention adalah perilaku konsumen yang mengarah ke pembelian produk-produk dari produsen yang sama, biasanya konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki potensi untuk membeli lagi (Peyrot & Doren, 1994). Minat beli ulang terjadi ketika konsumen percaya bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, sehingga kemungkinan besar konsumen akan membeli lagi di kemudian hari. Niat pembelian ulang adalah kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan (Seiders et al., 2005). Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis untuk menciptakan minat beli ulang adalah dengan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan. Kualitas adalah sesuatu yang melebihi harapan pelanggan atau bahkan hampir mencapainya. Kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan internal antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Kualitas suatu layanan ditentukan oleh interaksi positif antara penyedia dan pelanggan (Pakurár et al., 2019).

Ketika harapan dan keinginan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa dihargai dan merasa bahwa harga yang mereka keluarkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Pelanggan tersebut pun akan memberikan umpan balik yang baik dan berminat untuk datang kembali di masa depan. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berhubungan dengan niat pembelian kembali (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018; Saleem et al., 2017; Su et al., 2016). Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin loyal konsumen yang akan menyebabkan niat pembelian ulang (Yolanda & Rahmidani, 2020). Namun hal ini berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Anhar et al., 2018; Mailoor et al., 2021; Sarapung & Ponirin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak selalu membuat pembeli ingin membeli kembali. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat pembelian ulang (Yohan, 2019).

Saat ini ada budaya baru yang dianut oleh kebanyakan orang khususnya kaum anak muda, yaitu mencari pengalaman dalam bersantap di kafe-kafe tematik. Selain mencari pengalaman dalam bersantap, mereka suka mengabadikan momen tersebut untuk diunggah ke akun jejaring sosialnya. Hal ini membuat para pemilik bisnis kafe harus kreatif dalam menciptakan konsep desain serta suasana pada kafanya. Suasana yang dimaksud, seperti musik, lokasi, ruangan dan faktor sosial secara bertahap dapat meningkatkan perasaan konsumen yang memungkinkan mereka untuk kembali ke pembelian mereka sebelumnya (Khuong & Quynh, 2018). Konsep dan desain suatu kafe tematik merupakan faktor pendukung yang sangat kuat untuk menarik perhatian pengunjung kafe.

Tema dari suasana dapat menciptakan pengalaman membeli pada konsumen yang diharapkan dapat membuat kesan positif dibenak konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi (Foster & McLelland, 2014). Hal tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Wiwoho (2014) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Suasana dapat menciptakan suatu perasaan pada konsumen agar konsumen memiliki niat untuk mengunjungi kembali (Taqwim et al., 2021). Berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa suasana tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* (Wandira & Nugroho, 2012). Hal tersebut dikarenakan ada satu faktor yang tidak mempengaruhi suasana secara optimal.

Selain store atmosphere, faktor lain yang menjadi pertimbangan pelanggan *perceived value* (Turley & Milliman, 2000). Nilai yang dirasakan merupakan sesuatu yang penting, karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai bagi konsumen, maka akan mudah bagi pesaing untuk menyerang atau

kehilangan pangsa pasar dengannya. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988). Nilai suatu produk atau nilai yang dirasakan merupakan sesuatu yang penting, karena ketika suatu produk tidak dapat menciptakan nilai bagi konsumen, maka akan mudah bagi pesaing untuk menyerang atau kehilangan pangsa pasar dengannya.

Di sebuah kafe, manfaat fungsional yang dirasakan pelanggan dapat dilihat dari rasa dan tampilan makanan yang disajikan. Kenyamanan tempat dan layanan kafe juga dapat mempengaruhi *perceived value* suatu produk atau layanan kepada pelanggan. *Perceived value* dapat mengatasi kesenjangan dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen (Zhang et al., 2021). Selain itu, nilai hubungan sosial dianggap sebagai faktor pengaruh yang paling penting. Hal serupa juga dapat ditemukan di penelitian yang dilakukan oleh Winata & Kempa (2021) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana terhadap *repurchase intention*. *Perceived value* adalah salah satu pertimbangan pembeli untuk datang berkunjung dan membeli karena *perceived value* memberikan gambaran pelayanan, fasilitas serta suasana yang akan didapatkan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu konsep yang sulit untuk dipahami yang merangkum makna keunggulan (Hennig-thurau & Hansen, 2000). Kualitas layanan adalah sesuatu yang dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan ketepatan dengan menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Selain ketepatan penyampaian, pembeli juga mempertimbangkan jaminan keamanan, kesehatan dan ketanggapan para pemberi jasa layanan. Pada umumnya, perusahaan jasa bertujuan memberi pelayanan terbaik bagi pembelinya. Konsumen lebih mungkin untuk memperkuat hubungan dengan penyedia layanan yang ada jika penyedia layanan menyediakan produk dan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari rata-rata (Zeithaml, 1988). Terdapat 5 dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy* (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas layanan yang dirasakan adalah faktor kunci dalam memprediksi apakah pelanggan akan ingin membeli kembali suatu produk atau layanan (Dali et al., 2014). Kualitas layanan tertentu ditentukan oleh bagaimana penyedia layanan tersebut berinteraksi dengan pelanggan (Kasiri et al., 2017). Minat beli ulang berarti konsumen memutuskan untuk membeli jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi (Hellier et al., 2003). Dengan meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan para pembeli, maka akan semakin meningkat pembelian ulang pada suatu usaha (Ijadi Maghsoodi et al., 2019).

Niat pembelian ulang yang baik biasanya dikaitkan dengan kualitas layanan yang tinggi, sedangkan niat pembelian ulang yang buruk biasanya dikaitkan dengan kualitas layanan yang rendah (Tandon et al., 2017). Kualitas layanan mencerminkan seberapa baik penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah mereka berencana untuk membeli dari mereka lagi atau tidak (Chen, 2008). Kualitas layanan yang meningkat maka akan mendorong pembelian berulang (Salem & Kiss, 2022). Ditemukan juga di dalam beberapa penelitian bahwa kualitas layanan secara langsung berhubungan dengan niat pembelian kembali (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018; Saleem et al., 2017; Su et al., 2016; Wiwoho, 2014; Yolanda & Rahmidani, 2020). Kualitas layanan yang tinggi membuat pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali (Srivastava & Sharma, 2013).

Selain itu, pelanggan lebih memilih berbelanja di toko yang memberikan pelayanan prima dan transaksi yang menyenangkan (Muhammad et al., 2014). *Perceived value* menggambarkan keseluruhan penilaian kegunaan produk dan jasa dalam proses pembelian dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Gui et al., 2021). Pengalaman pembeli yang baik dengan pelayanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan (Suariedewi & Sulistyawati, 2017). Dengan kata lain, jika perusahaan dapat menawarkan kualitas yang unggul dalam hal pelayanan, hal tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Kuo et

al., 2009). Dengan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan *perceived value* hal ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Razavi (2012) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*

H2 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *perceived value*

H3 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*

Suasana

Suasana adalah suatu hal yang mengungkapkan ciri-ciri fisik suatu toko yang digunakan untuk menciptakan citra dan menarik pembeli (Berman & Evans, 2013). Suasana yang dimaksud berupa kebersihan, corak warna, tata letak sofa dan meja restoran dan pengaturan cahaya yang sesuai tema restoran sangat menentukan niat pembelian (Hussain & Ali, 2015). Pelanggan merasakan suasana toko melalui kombinasi elemen visual seperti warna, pencahayaan, pendengaran misal musik, volume, kebersihan, aroma serta petunjuk yang ada di lingkungan layanan (Ariffin et al., 2012). Menurut Berman & Evans (2013) terdapat beberapa hal yang menjadi elemen dari suasana yaitu *exterior, general interior, store layout, dan displays*. Suasana merupakan suatu bagian dari strategi yang sangat penting karena dapat membantu untuk merangsang perilaku pembelian konsumen (Poncin & Mimoun, 2014). Menciptakan suasana yang nyaman di restoran akan menjelaskan perilaku pelanggan tertentu (Ariffin et al., 2012).

Suasana di sebuah restoran ditentukan oleh faktor lingkungan fisik yang digunakan untuk menciptakan lingkungan persepsi, merangsang emosi, dan mempengaruhi niat konsumsi dan perilaku pelanggan selanjutnya (Lin & Chang, 2020). Niat konsumen secara langsung dapat mempengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya (Agag & El-masry, 2016). Untuk menarik perhatian pelanggan dengan niat untuk kembali berkunjung adalah dengan menciptakan suasana yang nyaman dan mendesain ruang yang unik (Taqwim et al., 2021). Keinginan konsumen untuk datang kembali, dapat didorong menggunakan komunikasi nonverbal melalui umpan balik konsumen (Foster & Mclelland, 2014). Ditemukan juga di dalam beberapa penelitian bahwa adanya efek yang signifikan antara suasana toko dengan minat pembelian ulang (Dotulong & Sarjono, 2016; Fikriando & Syafrizal, 2020; Taqwim et al., 2021).

Suasana merupakan salah satu bagian penting dari pengalaman bersantap (Ryu et al., 2012). Suasana mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen tidak hanya secara kognitif tetapi juga secara emosional. Suasana yang baik dapat membuat pembeli merasa nyaman dan bahagia, sehingga dapat menyebabkan mereka untuk mengunjungi tempat itu lagi. Pembeli cenderung mendatangi toko yang dapat membuat mereka merasakan kenyamanan serta menyenangkan sehingga dalam membeli pembeli akan merasa seperti rekreasi (Muhammad et al., 2014). Citra restoran yang berasal dari kualitas restoran serta lingkungan fisik (suasana) dapat menentukan persepsi nilai pelanggan (Ryu et al., 2012).

Suasana toko tidak hanya berkaitan dengan citra toko, akan tetapi dapat berpengaruh pada perasaan pembeli ketika mereka memutuskan memasuki toko untuk pertama kali (Kusumowidagdo et al., 2012). Perasaan ini akan menciptakan sesuatu yang menyenangkan serta terdorongnya keinginan pembeli. Rangsangan dari suasana memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku manusia (Kusumowidagdo et al., 2012). Dengan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan *perceived value* hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Jalil et al., (2016) yang menyatakan bahwa atmosfer toko yang baik akan berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan. Peran dari suasana dapat menumbuhkan perasaan menyenangkan pada pembeli sehingga dapat mempertahankan hubungan dengan para pembeli (Muhammad et al., 2014). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh langsung suasana terhadap *repurchase intention*

H5 : Ada pengaruh langsung suasana terhadap *perceived value*

H6 : Ada pengaruh tidak langsung suasana dengan *repurchase intention* melalui *perceived value*

Perceived Value

Nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan tentang kegunaan produk atau layanan dengan pengorbanan tinggi dan kinerja yang dirasakan dari penggunaan layanan (Kuo et al., 2009). *Perceived value* mengacu pada jumlah total layanan konsumen, berdasarkan umpan balik konsumen tentang manfaat yang diterima dan yang diberikan untuk mendapatkan dan menggunakan layanan (Hellier et al., 2003). *Perceived value* dapat diukur dengan empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *functional value (price/value of money)*, dan *functional value (quality/performance value)* (Sweeney & Soutar, 2001).

Huang (2015) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan digambarkan sebagai persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk dan harga. Ketika konsumen puas dengan tempat pembelian yang sama, mereka menjadi loyal kepada mereka dan tidak berpikir untuk beralih ke tempat pembelian lain (Antwi, 2021). Penilaian konsumen terhadap suatu produk/ jasa tergantung pada harapan dan manfaat produk tersebut. Jika konsumen menerima manfaat dari produk yang lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen akan senang dan sebaliknya jika manfaat yang konsumen terima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa (Kuo et al., 2009). Artinya, jika terjadi rasa kepuasan pada konsumen maka, konsumen tersebut kemungkinan akan berminat untuk datang kembali untuk membeli dimasa depan. Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *perceived value* dan *repurchase intention* (Huang, 2015; Zhang et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

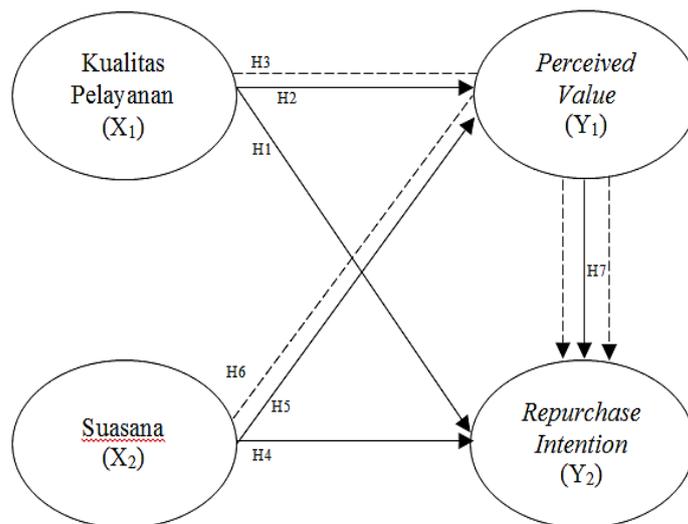
H7: Ada pengaruh langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Repurchase Intention

Minat merupakan dorongan yang kuat dari dalam diri karena adanya rasa ketertarikan atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Keinginan pembeli ini akan muncul ketika pembeli ingin membeli ulang produk yang sama atau yang serupa dari tempat penjual yang sama (Lestari & Ellyawati, 2019). Pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual pelanggan yang mengarah pada pembelian produk atau layanan yang sama yang dibeli beberapa kali (Ibzan et al., 2016). Niat pembelian ulang adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa depan (Seiders et al., 2005). Ketika pelanggan membeli sesuatu, mereka cenderung mengulangi pembelian (Peyrot & Doren, 1994). Artinya, pelanggan mengkonsumsi layanan atau produk yang sama berulang kali dari penjual yang serupa. Terdapat dimensi *repurchase intention* yang diadopsi yaitu *repurchase* dan *recommend others to purchase* (Chang & Chou, 2014).

Sebuah tempat makan harus mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Sebuah loyalitas konsumen akan meningkat dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akan menyebabkan niat beli ulang (Yolanda & Rahmidani, 2020). Pengalaman positif dapat meningkatkan nilai produk atau layanan serta dapat digunakan sebagai strategi pembeda dalam industri yang sangat kompetitif (Muhammad et al., 2014). Selain itu, Lingkungan fisik dapat memainkan peran dalam membentuk pengalaman dan perilaku konsumen dikarenakan lingkungan fisik dapat menjadi sarana untuk pembuat pesan serta penarik perhatian sehingga dapat menggugah emosi pembeli (Ha & Jang, 2012). Lingkungan fisik yang dimaksud adalah suasana.

Suasana dapat dikatakan sebagai suatu rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen secara kognitif sehingga menciptakan perilaku konsumen tertentu (Turley & Milliman, 2000). *Repurchase Intention* merupakan suatu keadaan di mana pelanggan (mereka yang telah membeli dari pusat perbelanjaan setidaknya sekali) ingin membeli kembali (Chung & Lee, 2003). Dalam hal sebuah restoran menawarkan suasana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli didukung pelayanan yang baik dan persepsi harga terjangkau, maka niat membeli ulang akan signifikan (Liu & Lee, 2016).



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber : diolah Penulis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini melibatkan para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Miss Unicorn Cafe Bekasi dan mengambil 150 sampel dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode survey dengan angket sebagai alat pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability random sampling. Meskipun untuk pemilihan sampel dilakukan secara acak namun memiliki kriteria sampel yang utama yaitu konsumen yang pernah berkunjung atau pernah melakukan pembelian di kafe tersebut.

Pengukuran

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert 7 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Agak Tidak Setuju (ATS), 4 untuk Netral (N), 5 untuk Agak Setuju (AS), 6 untuk Setuju (S), dan 7 untuk Sangat Setuju (SS). Penjelasan lebih lanjut tentang tema dan "kemampuan nalar" praktis akan diberikan kepada responden ketika skala ini digunakan (Joshi et al., 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa skala likert 1-7 memiliki tujuan untuk memberi kebebasan bagi responden memberi data interval, jadi responden tidak cenderung berpusat terhadap pada angka 3 atau 5 atau cenderung ordinal. Kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Suasana menggunakan 4 indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *displays* (Berman & Evans, 2013). *Perceived Value* terdiri dari 4 indikator yakni *emotional value*, *social value*, *price/value of money*, dan *quality/performance value* (Sweeney & Soutar, 2001). *Repurchase Intention* menggunakan 2 indikator: *repurchase* dan *recommend others to purchase* (Chang & Chou, 2014).

Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3. PLS-SEM adalah teknik nonparametrik yang tidak membuat asumsi distribusi dan dapat diperkirakan dengan ukuran sampel yang kecil (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini dilakukan pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut ditemukan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner valid dan reliabel.

Pada penelitian ini menggunakan *PLS Algorithm* untuk melakukan pengujian Outer Model. Hasil yang diperoleh yaitu indeks kelayakan yang dijelaskan dari validitas konvergen yang didasarkan pada nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, kemudian validitas diskriminan dengan metode *cross loading* dan reliabilitas konstruk dengan menggunakan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach 's Alpha*. Multikolinearitas didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pada pengujian Inner Model dilihat berdasarkan nilai dari koefisien determinasi, nilai *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*, *F-Square* serta nilai dari Ketepatan prediksi (*Q-Square*) yang diolah dengan *blindfolding*. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan *bootstrapping* menggunakan *rule of thumb* dengan melihat nilai dari $p\text{-value} < 0.05$ atau 5% dan $t\text{-statistik} > 1.96$ dan koefisien beta bernilai positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	26
Perempuan	111	74
Usia		
< 17 tahun	13	9
17-25 tahun	110	73
> 25 tahun	27	18
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	84	56
Pegawai swasta	38	25
Wiraswasta	3	2
Ibu rumah tangga	21	14
PNS/ANS	4	3
Frekuensi Berkunjung		
2 kali	75	50
3-5 kali	61	41
>5 kali	14	9
Total	150	100

Sumber: Pengolahan data penelitian (diolah Penulis)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi 111 responden (74%). Berkaitan dengan usia, sebagian besar responden berusia antara 17 hingga 25 tahun dengan frekuensi 110 responden (73%). Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 84 responden (56%) yang mana dalam rentang usia tersebut memiliki preferensi untuk menikmati makanan bukan hanya sekedar makan tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman makan yang menyenangkan dengan teman-teman di mana mereka dapat menikmati produk dan manfaat lain secara bersamaan. Berdasarkan frekuensi berkunjung, dapat dilihat persentase tertinggi yaitu responden dengan frekuensi berkunjung sebanyak 2 kali dengan jumlah frekuensi 75 responden (50%). Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pengalaman yang menyenangkan di Miss Unicorn Cafe sehingga membuat mereka berkeinginan untuk datang lagi.

Evaluasi Outer Model

Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian *loading factor* yang merupakan nilai korelasi dengan indikator dan nilai *AVE* dilakukan sebagai bagian dari analisis validitas konvergen. Ambang batas minimum yang direkomendasikan untuk *loading factor* adalah $> 0,7$ dan nilai *AVE* $> 0,5$ (Hair et al., 2017). Uji Reliabilitas Konstruk dilakukan untuk mengetahui konsistensi struktur selama pengujian dengan menggunakan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Hair et al., 2017).

Tabel 2 Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Pelayanan (X ₁) (Parasuraman et al., 1988)	X1.1	0.827	0.938	0.948	0.669
	X1.2	0.814			
	X1.3	0.825			
	X1.4	0.808			
	X1.5	0.820			
	X1.6	0.830			
	X1.7	0.811			
	X1.8	0.817			
	X1.9	0.811			
Suasana (X ₂) (Berman & Evans, 2013)	X2.1	0.821	0.930	0.944	0.705
	X2.2	0.828			
	X2.3	0.878			
	X2.4	0.840			
	X2.5	0.839			
	X2.6	0.850			
	X2.7	0.818			
Perceived Value (Y ₁) (Sweeney & Soutar, 2001)	Y1.1	0.825	0.942	0.952	0.713
	Y1.2	0.834			
	Y1.3	0.872			
	Y1.4	0.880			
	Y1.5	0.827			
	Y1.6	0.876			
	Y1.7	0.808			
	Y1.8	0.832			
Repurchase Intention (Y ₂) (Chang & Chou, 2014)	Y2.1	0.825	0.909	0.933	0.735
	Y2.2	0.826			
	Y2.3	0.864			
	Y2.4	0.885			
	Y2.5	0.885			

Sumber : PLS 3.0 Loading Factor (diolah Penulis)

Hasil analisa pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada uji validitas konvergen tidak ada indikator variabel dengan outer loading kurang dari 0,6, dan nilai AVE pada setiap indikator lebih dari atau sama dengan 0,5 sehingga semua indikator dianggap aman dan valid untuk digunakan dalam penelitian sedangkan hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai > 0,7 yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan reliabilitas.

Validitas Diskriminan

Pada pengukuran cross loading, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading factor yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien indikator loading faktor memiliki nilai yang tinggi pada konstruk.

Tabel 3 Cross loading

Item	Variabel			
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Suasana (X ₂)	Perceived Value (Y ₁)	Repurchase Intention (Y ₂)
X1.1	0.827	0.763	0.644	0.745
X1.2	0.814	0.696	0.660	0.654
X1.3	0.825	0.720	0.642	0.635
X1.4	0.808	0.653	0.671	0.681
X1.5	0.820	0.705	0.655	0.689
X1.6	0.830	0.725	0.645	0.688
X1.7	0.811	0.606	0.655	0.645

X1.8	0.817	0.723	0.661	0.714
X1.9	0.811	0.660	0.702	0.640
X2.1	0.682	0.821	0.646	0.702
X2.2	0.686	0.828	0.686	0.720
X2.3	0.747	0.878	0.706	0.750
X2.4	0.733	0.840	0.728	0.705
X2.5	0.726	0.839	0.750	0.666
X2.6	0.733	0.850	0.670	0.697
X2.7	0.683	0.818	0.645	0.664
Y1.1	0.637	0.638	0.825	0.755
Y1.2	0.735	0.683	0.834	0.739
Y1.3	0.698	0.725	0.872	0.733
Y1.4	0.701	0.725	0.880	0.748
Y1.5	0.675	0.697	0.827	0.712
Y1.6	0.701	0.719	0.876	0.774
Y1.7	0.636	0.680	0.808	0.701
Y1.8	0.659	0.693	0.832	0.712
Y2.1	0.682	0.690	0.700	0.825
Y2.2	0.706	0.698	0.780	0.826
Y2.3	0.681	0.714	0.727	0.864
Y2.4	0.743	0.742	0.770	0.885
Y2.5	0.735	0.732	0.747	0.885

Sumber : PLS 3.0 Cross Loading (diolah Penulis)

Evaluasi Inner Model

Multikolinieritas Konstruk

Pengukuran *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk melakukan pemeriksaan multikolinieritas. Pada penelitian ini multikolinieritas dilihat dari nilai VIF. Nilai VIF harus < 5 karena bila lebih dari lima maka mengindikasikan adanya kolinieritas antar konstruk (Hair et al., 2017). Pada Tabel 4, semua nilai Inner VIF lebih kecil dari 5 sehingga sebagai kesimpulan, setiap konstruk memiliki hubungan satu sama lain dan tidak memiliki gangguan pada multikolinieritas.

Tabel 4 Data Inner VIF

	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Suasana (X ₂)	Perceived Value (Y ₁)	Repurchase Intention (Y ₂)
Kualitas Pelayanan (X ₁)			3.597	4.118
Suasana (X ₂)			3.597	4.475
Perceived Value (Y ₁)				3.551

Sumber : PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah Penulis)

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Perceived Value	0.718	0.715
Repurchase Intention	0.814	0.811

Sumber : PLS 3.0 Koefisien Determinasi (diolah Penulis)

Pada Tabel 5, nilai uji koefisien determinasi untuk variabel *Perceived Value* (Y₁) menghasilkan 0,718 atau 71,8%. Artinya nilai koefisien determinasi dari variabel tersebut berkaitan erat dengan semua indikator dengan hasil sebesar 0,718 yang diinterpretasikan bahwa variabel laten eksogen mempengaruhi nilai variabel laten endogen sebesar 71,8%. Sementara itu nilai rate 28,2% dapat dijelaskan tersendiri diluar penelitian ini dan memiliki model yang moderat. Kemudian nilai koefisien determinasi dari variabel *Repurchase Intention* (Y₂) menghasilkan 0,814 atau 81,4%, yang berarti nilai koefisien determinasi dari variabel tersebut berkaitan erat dengan semua indikator dengan hasil sebesar 0,814 yang diinterpretasikan bahwa variabel laten eksogen mempengaruhi nilai variabel laten endogen sebesar 81,4%. Sedangkan rate persentase 18,6% dapat dijelaskan tersendiri diluar penelitian ini dan memiliki model yang kuat. Model yang kuat,

sedang, dan berat dapat disimpulkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,75 , 0,50, dan 0,25 (Sarstedt et al., 2017).

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR dikatakan baik jika nilainya < 0.08 (Wetzels et al., 2009). Berikut ini adalah data SRMR yang diuji melalui PLS 3.0. Berdasarkan data SRMR, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0.050 yang menandakan bahwa data tersebut baik karena kurang dari 0,08.

Tabel 6 SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.050	0.050

Sumber : PLS 3.0 Tabel Uji SRMR (diolah Penulis)

F-Square

Dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada di kisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada di kisaran 0,35 nilainya besar (Sarstedt et al., 2017). Berikut ini adalah data dari F-Square yang didapat dari PLS 3.0. ;

Tabel 7 F-Square

	<i>Perceived Value</i> (Y_1)	<i>Repurchase Intention</i> (Y_2)
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.145	0.076
Suasana (X_2)	0.244	0.064
<i>Perceived Value</i> (Y_1)		0.358

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran (diolah Penulis)

Maka berdasarkan tabel nilai F square diatas, yang efek ukuran besar dengan kriteria F-square $> 0,35$ adalah variabel Y_1 terhadap Y_2 dengan nilai data 0.358 kemudian variabel X_2 terhadap Y_1 dengan nilai data 0.244 memiliki efek ukuran medium dan X_1 terhadap Y_1 dengan nilai data 0.145, X_1 terhadap Y_2 dengan nilai data 0.076, dan X_2 terhadap Y_2 dengan nilai 0.064 memiliki efek ukuran kecil. Sedangkan pengaruh diabaikan yang memiliki nilai f-square $< 0,02$ adalah tidak ada.

Q-Square

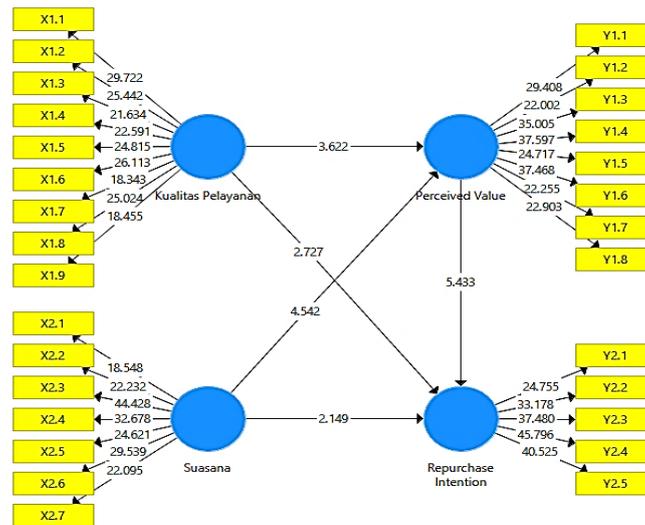
Pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2017). Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 9 maka dapat diketahui bahwa nilai Q-Square dari variabel *Perceived Value* (Y_1) dan *Repurchase Intention* (Y_2) adalah lebih dari 0.35 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai relevansi prediksi yang besar.

Tabel 8 Data Q-Square Antar Variabel

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan (X_1)	1.125.000	1.125.000	
Suasana (X_2)	875.000	875.000	
<i>Perceived Value</i> (Y_1)	1.000.000	514.768	0.504
<i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	625.000	277.312	0.588

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding (diolah Penulis)

Model Analisis Jalur



Gambar 2 Path Analysis Model
 Sumber : PLS 3.0 (diolah Penulis)

Uji Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-value dapat menentukan nilai signifikansi pada suatu hipotesis. Jika menggunakan t-statistik maka nilainya harus lebih besar dari 1.96 yang menyatakan bahwa kriteria Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Namun jika menggunakan probabilitas, nilai p value harus kurang dari 0.05 maka, Ha diterima. Oleh karena itu, menggunakan *rule of thumb* dengan p value < 0.05 atau 5% dan t-statistik > 1.96 dan koefisien beta bernilai positif.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung						
Kualitas Pelayanan → Repurchase Intention	0.242	0.244	0.089	2.727	0.007	Diterima
Suasana → Repurchase Intention	0.230	0.236	0.107	2.149	0.032	Diterima
Kualitas Pelayanan → Perceived Value	0.383	0.380	0.106	3.622	0.000	Diterima
Suasana → Perceived Value	0.497	0.504	0.110	4.542	0.000	Diterima
Perceived Value → Repurchase Intention	0.486	0.477	0.089	5.433	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
Kualitas Pelayanan → Perceived Value → Repurchase Intention	0.186	0.181	0.062	2.992	0.003	Diterima
Suasana → Perceived Value → Repurchase Intention	0.242	0.240	0.067	3.581	0.000	Diterima

Sumber : PLS 3.0 Data Bootstraping (diolah Penulis)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (p value= 0,007 < 0,05; t statistik = 2,727

> 1,96). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value* ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$; $t \text{ statistik} = 3,622 > 1,96$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan pada niat pembelian kembali melalui *perceived value* ($p \text{ value} = 0,003 < 0,05$; $t \text{ statistik} = 2,992 > 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Suasana memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($p \text{ value} = 0,032 < 0,05$; $t \text{ statistik} = 2,149 > 1,96$). Maka, hipotesis keempat diterima. Suasana memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$; $t \text{ statistik} = 4,542 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan, hipotesis kelima diterima. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa suasana memiliki efek tidak langsung yang positif dan signifikan pada niat pembelian kembali melalui *perceived value* ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$; $t \text{ statistik} = 3,581 > 1,96$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. *Perceived value* berefek positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$; $t \text{ statistik} = 5,433 > 1,96$). Jadi, hipotesis ketujuh diterima.

Diskusi

Dari hasil penelitian ini dapat kita amati bahwa pertama, kualitas layanan yang diberikan secara konsisten berdampak positif pada niat membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018; Saleem et al., 2017; Su et al., 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada niat pembelian ulang. Namun, hasil ini berbeda dari apa yang sebelumnya dinyatakan dalam penelitian lain yang menunjukkan kualitas layanan tidak memiliki efek pada niat pembelian ulang (Anhar et al., 2018; Mailoor et al., 2021; Sarapung & Ponirin, 2020; Yohan, 2019). Dari hasil pengujian diitemukan bahwa hipotesis pertama mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti dengan meningkatkan kualitas layanan terhadap pembeli, maka akan semakin meningkat pembelian ulang pada suatu usaha (Ijadi Maghsoodi et al., 2019). Keinginan pembeli ini akan muncul ketika pembeli ingin membeli ulang produk yang sama atau yang serupa dari tempat penjual yang sama (Lestari & Ellyawati, 2019).

Kedua, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu bahwa faktor utama yang mempengaruhi preferensi merek adalah nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan (Hellier et al., 2003; Hume et al., 2007; Ryu et al., 2012). Analisis mengungkapkan bahwa meskipun kualitas yang ditawarkan tidak secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan, akan tetapi pelanggan tetap puas dengan produk karena ekuitas dan persepsi nilai terhadap produk (Hussain & Ali, 2015). Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Razavi (2012) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Pengalaman pembeli yang baik dengan pelayanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan (Suariedewi & Sulistyawati, 2017). Dari hasil pengujian diitemukan bahwa hipotesis kedua mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, jika perusahaan dapat menawarkan kualitas yang unggul dalam hal pelayanan, hal tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Kuo et al., 2009). Jadi, semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan akan menghasilkan peningkatan nilai yang dirasakan positif.

Ketiga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Hasil ini dicapai dengan menguji hipotesis ketiga yang berfokus pada penentuan signifikansi efek tidak langsung melalui *perceived value*. Niat pembelian ulang yang baik biasanya dikaitkan dengan kualitas layanan yang tinggi, sedangkan niat pembelian ulang yang buruk biasanya dikaitkan dengan kualitas layanan yang rendah (Tandon et al., 2017). Kualitas layanan mencerminkan seberapa baik penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah mereka berencana untuk membeli dari mereka lagi atau tidak (Chen, 2008). Kualitas layanan yang meningkat maka akan mendorong pembelian berulang (Salem & Kiss, 2022). Kekuatan mediasi ditentukan melalui koefisien regresi yang mana ditemukan bahwa hipotesis ketiga mempunyai hubungan yang lemah tetapi signifikan. Dengan demikian, perlu dilakukan peningkatan kualitas layanan. Jika perusahaan dapat menawarkan kualitas yang unggul dalam hal pelayanan, hal tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Kuo et al., 2009) yang mana akan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Keempat, suasana secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut penelitian Fikriando & Syafrizal (2020), yang menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli ulang, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan. Namun, hasil ini tidak sesuai dengan apa yang telah ditemukan di penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa suasana tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* (Wandira & Nugroho, 2012). Dari hasil pengujian diitemukan bahwa hipotesis keempat mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti ketika suasana yang diberikan nyaman dan menyenangkan, maka akan meningkatkan niat beli ulang. Taqwm et al., (2021) berpendapat bahwa untuk menarik perhatian pelanggan dengan niat untuk kembali berkunjung adalah dengan menciptakan suasana yang nyaman dan mendesain ruang yang unik.

Kelima, suasana secara memiliki dampak positif dan signifikan jangka panjang terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalil et al., (2016) yang menunjukkan bahwa suasana yang positif dalam suatu toko akan berdampak positif terhadap nilai yg dirasakan. Citra restoran yang berasal dari kualitas restoran serta lingkungan fisik (atmosfer) dapat menentukan persepsi nilai pelanggan (Ryu et al., 2012). Analisis menemukan bahwa suasana toko tidak hanya berkaitan dengan citra toko, akan tetapi dapat berpengaruh pada perasaan pembeli ketika mereka memutuskan memasuki toko untuk pertama kali (Kusumowidagdo et al., 2012). Dari hasil pengujian diitemukan bahwa hipotesis kelima mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti, suasana yang menyenangkan mampu meningkatkan *perceived value*.

Keenam, suasana memiliki pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Suasana di sebuah restoran ditentukan oleh faktor lingkungan fisik yang digunakan untuk menciptakan lingkungan persepsi, merangsang emosi, dan mempengaruhi niat konsumsi dan perilaku pelanggan selanjutnya (Lin & Chang, 2020). Dari hasil ini ditemukan bahwa hipotesis keenam memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana yang baik dan menarik dapat membangun kesan positif pada benak konsumen yang dapat membuat konsumen berkeinginan untuk membeli ulang. Keinginan konsumen untuk datang kembali, dapat didorong menggunakan komunikasi nonverbal melalui umpan balik konsumen (Foster & McLelland, 2014). Dalam hal sebuah tempat makan menawarkan suasana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli didukung pelayanan yang baik dan persepsi harga terjangkau, maka niat membeli ulang akan signifikan (Liu & Lee, 2016).

Ketujuh, *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian lain, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian kembali. (Huang, 2015; Zhang et al., 2021). Dari hasil pengujian diitemukan bahwa hipotesis ketujuh mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, jika konsumen menerima manfaat dari produk yang lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen akan senang dan sebaliknya jika manfaat yang konsumen terima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa (Kuo et al., 2009). Artinya, jika terjadi rasa kepuasan pada konsumen maka, konsumen tersebut kemungkinan akan berminat untuk datang kembali untuk membeli dimasa depan. Ketika konsumen puas dengan tempat pembelian yang sama, mereka menjadi loyal kepada mereka dan tidak berpikir untuk beralih ke tempat pembelian lain (Antwi, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat hubungan yang lemah yaitu kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Oleh sebab itu, Miss Unicorn Cafe perlu memfokuskan kembali untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa harga yang mereka keluarkan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka yang mana akan membuat konsumen berminat untuk datang kembali di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Dari penelitian ini juga dapat terlihat bahwa peran suasana lebih dominan dalam mempengaruhi *perceived value*. *Perceived value* juga berpengaruh dalam menentukan niat beli ulang pembeli. Selain itu, berdasarkan data, suasana memiliki hubungan yang lemah terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan untuk lebih memperhatikan dan juga meningkatkan peran dari suasana agar dapat meningkatnya *repurchase intention*

⁽¹⁾Rosmawati ⁽²⁾Parlagutan Silitonga

Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Peran Mediasi Perceived Value: Studi Kasus di Miss Unicorn Cafe Bekasi

seperti memutar musik sesuai dengan keinginan konsumen, membuat aroma ruangan dalam kafe terasa lebih segar dan memperhatikan kembali suhu ruangan yang ada di kafe agar terasa lebih sejuk sehingga konsumen tidak merasa kepanasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-masry, A. A. (2016). Computers in Human Behavior Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM : An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Anhar, E. F., Sunaryo, D., & Si, M. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. S. R. (2012). Restaurant ’ s Atmospheric Elements : What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38(December 2010), 380–387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management : A Strategic Approach Twelfth Edition. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April). Pearson Education Limited.
- Chang, S. C., & Chou, P. Y. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying , using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Proceedings - International Parallel and Distributed Processing Symposium, IPDPS 2003*, 00(C). <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- Dali, N. R. S. M., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2014). Functional service quality satisfaction of islamic and conventional credit card users in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 40, 53–67. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2014-40-05>
- Dotulong, A. Della, & Sarjono, H. (2016). Segmentasi Berdasarkan Pengaruh Perceived Value, Store Atmosphere, Dan Product Variation Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pada Starbucks Manado. *Buletin Ekonomi Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 101–208. <http://eprints.upnyk.ac.id/12789/>
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald’s Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, XIV(02), 39–54. <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1880>
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2014). Retail atmospherics : The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>
- Gui, D. Y., Liu, S., Dai, Y., Liu, Y., Wang, X., & Huang, H. (2021). Greater patience and monetary expenditure: How shopping with companions influences purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102665>
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-thurau, T., & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing - Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept. *Relationship Marketing*.
- Huang, C. (2015). the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention : a Leading 3C Retailer in

- Taiwan As an Example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1), 1–17.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. 6(2), 96–100.
- Ijadi Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). ARTQUAL: A comprehensive service quality model for measuring the quality of aesthetic environments and cultural centers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(9), 1490–1521. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2019-0004>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. . (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Khuong, M. N., & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 7–12. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.584>
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). Computers in Human Behavior The relationships among service quality , perceived value , customer satisfaction , and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35(December 2011), 564–571. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea forwell-being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030778>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mailoor, T. R. ., Massie, J. D. ., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi.*, 9(3), 1644–1654. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35926/33503>
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the Effect of Store Atmospheric on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai Trang, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process. *Pre-Proof*, 118159. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2021.118159>
- Peyrot, M., & Doren, D. Van. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2).
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. Ben. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of “ e-atmospherics ” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- Razavi, S. M. (2012). Relationships among Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Perceived Value : Evidence from Iran ’ s Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28–37. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n3p28>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers ’ repurchase intention : Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(October), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Sarapung, S. A., & Ponirin. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). Springer International Publishing.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2017). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 5(12). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26590>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. ANDI.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wandira, R. K., & Nugroho, D. A. (2012). Pengaruh Suasana Toko dan Pengaruh Sosial terhadap Minat

- Pembelian Ulang Pelanggan Pada Lai-Lai Market Buah dan Sayur dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 49–56.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Sentral Makassar. *Jurnal Agora*, 9(1), 2019–2022.
- Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191–201. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v13i2.534>
- Yohan. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1).
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(June), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>