



## **Pengaruh Servicescape Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery Meulaboh Aceh Barat**

**Nur Rahmi<sup>1</sup>, Ivon Jalil<sup>2</sup>, Rusdi<sup>3</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email [nurrahmi00mbo@gmail.com](mailto:nurrahmi00mbo@gmail.com), [ivonjalil@utu.ac.id](mailto:ivonjalil@utu.ac.id)

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 27-07-2026 | Diterbitkan: 29-07-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Servicescape on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable among consumers of Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery. This research is motivated by the importance of the physical environment in creating Customer Satisfaction and encouraging Repurchase Intention in the culinary industry. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 96 respondents who were consumers of Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery Meulaboh Aceh Barat. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that Servicescape had a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a t-statistics value of 5.738 and a p-values value of 0.000. Customer Satisfaction also had a positive and significant effect on Repurchase Intention with a t-statistics value of 5.487 and a p-values value of 0.000. In addition, Servicescape had a positive and significant effect on Repurchase Intention with a t-statistics value of 2.324 and a p-values value of 0.020. The mediation test results showed that Customer Satisfaction was able to mediate the effect of Servicescape on Repurchase Intention positively and significantly with a t-statistics value of 3.802 and a p-values value of 0.000. Therefore, the better the Servicescape provided, the higher the Customer Satisfaction and Repurchase Intention of consumers at Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery.*

**Keywords:** Servicescape, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Mediation, Consumer Behavior.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya lingkungan fisik usaha dalam menciptakan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang konsumen pada industri kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery Meulaboh Aceh Barat. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai t-statistics sebesar 5,738 dan p-values sebesar 0,000. Customer Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistics sebesar 5,487 dan p-values sebesar 0,000. Selain itu, Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistics sebesar 2,324 dan p-values sebesar 0,020. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa

Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention secara positif dan signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,802 dan p-values sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin baik Servicescape yang diberikan, maka akan meningkatkan Customer Satisfaction dan mendorong Repurchase Intention konsumen pada Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery.

**Kata Kunci:** *Servicescape, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Mediasi, Perilaku Konsumen.*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Rahmi, N., Jalil, I., & Rusdi, R. (2026). Pengaruh Servicescape Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery Meulaboh Aceh Barat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4431-4447. <https://doi.org/10.63822/saq3kp98>

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman telah berkembang menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), terdapat 11.223 usaha kuliner berskala menengah dan besar di seluruh Indonesia, dengan 71,65 persen di antaranya berupa restoran dan rumah makan. Kementerian Perindustrian RI mencatat pertumbuhan industri ini sebesar 3,57% pada kuartal III tahun 2022, menjadikannya subsektor industri pengolahan nonmigas dengan kontribusi terbesar terhadap PDB nasional. Transformasi perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada *experience-based consumption* mendorong pergeseran orientasi bisnis kuliner dari sekadar penyedia produk menjadi penyedia pengalaman yang menyeluruh. Kafe dan restoran kini difungsikan sebagai third place ruang ketiga setelah rumah dan tempat kerja yang melayani kebutuhan bersosialisasi, bekerja, belajar, sekaligus memenuhi estetika konten media sosial (Oldenburg, 1989; Raniya et al., 2023). Diferensiasi bisnis tidak lagi cukup bertumpu pada harga atau cita rasa semata, melainkan harus merambah pada penciptaan identitas pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan.

Dalam konteks tersebut, lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang dikenal sebagai *Servicescape* memainkan peranan strategis yang semakin krusial. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Bitner (1992) yang mendefinisikannya sebagai keseluruhan lingkungan fisik terbangun (built environment) di mana layanan diberikan dan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan berlangsung. Tiga dimensi utamanya meliputi ambient conditions (pencahayaan, musik, aroma, suhu), spatial layout and functionality (tata letak peralatan dan furnitur), serta signs, symbols, and artifacts (dekorasi dan elemen visual). Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR) Mehrabian dan Russell (1974), elemen-elemen *Servicescape* berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal pelanggan secara afektif, emosional, dan kognitif, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya perilaku tertentu, termasuk *Repurchase Intention*. Berbagai penelitian empiris mengkonfirmasi bahwa *Servicescape* berfungsi sebagai stimuli yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Kundiarto & Suciarto, 2022).

*Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator kunci yang menjembatani pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Kundiarto & Suciarto (2022) pada restoran di Semarang membuktikan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut secara signifikan memediasi hubungannya dengan *Repurchase Intention*. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Tarigan et al. (2024) pada Maxx Coffee Medan dengan nilai  $R^2=0,786$ . *Repurchase Intention* sendiri merupakan indikator terpenting keberlanjutan bisnis jasa pelanggan yang puas tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil, tetapi juga berpotensi menjadi agen pemasaran organik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan konten media sosial (Tjiptono & Diana, 2022). Prinsip ini sejalan dengan temuan Herdiyanto & Pardede (2024) pada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini berfokus pada *Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery* di Meulaboh, Aceh Barat, sebuah kafe lokal yang telah menjadi pilihan utama berbagai segmen pelanggan untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Meskipun hubungan antara *Servicescape*, kepuasan pelanggan, dan *Repurchase Intention* telah banyak diteliti, sebagian besar kajian dilakukan pada kafe di kota metropolitan, sehingga generalisasi ke konteks kafe lokal berskala menengah di daerah non-

metropolitan masih terbatas. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut di wilayah Aceh belum ditemukan dalam literatur yang ada, padahal karakteristik pelanggan yang dipengaruhi faktor budaya dan nilai-nilai lokal berpotensi menghasilkan pola persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, guna memberikan rekomendasi berbasis data bagi pengelola dalam menentukan prioritas investasi pada aspek *Servicescape* yang paling berdampak di tengah persaingan industri kuliner Aceh Barat yang semakin ketat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Penelitian dilaksanakan di *Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery* yang berlokasi di Jl. Ujong Kalak, Bate Puteh, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, pada periode Maret hingga Mei 2026. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *Servicescape* sebagai variabel independen, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery* Meulaboh yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan di tempat tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti dan bersifat tidak terhingga (*infinite*), penetapan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, estimasi proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni penarikan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan, yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi di *Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery*, telah menikmati layanan secara langsung di tempat tersebut, serta berusia minimal 17 tahun. Kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman empiris yang relevan dalam menilai kondisi *Servicescape*, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang ditetapkan oleh para peneliti terdahulu. *Servicescape* diukur melalui indikator suasana fisik (*ambience*), kebersihan area, tata letak ruang, kenyamanan fasilitas, dan dekorasi visual. *Customer Satisfaction* diukur melalui indikator kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan dengan pengalaman, kepuasan terhadap pelayanan dan produk, serta perasaan puas terhadap pengalaman kunjungan. Sementara itu, *Repurchase Intention* diukur melalui indikator niat membeli kembali, niat berkunjung kembali, menjadikan sebagai pilihan utama, niat merekomendasikan, serta ketertarikan mencoba produk atau layanan lain. Seluruh indikator tersebut diukur dengan skala Likert 1–5 dan dioperasionalkan dalam kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena

mampu menganalisis model yang melibatkan variabel mediasi, tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat, dan efektif untuk data berbasis kuesioner skala Likert. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model yang meliputi validitas konvergen (nilai outer loading  $> 0,70$  dan AVE  $> 0,50$ ) serta validitas diskriminan dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$ ); dan pengujian inner model yang mencakup koefisien determinasi (R-Square), effect size ( $f^2$ ), dan model fit (SRMR  $< 0,08$ ). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Uji mediasi juga dilakukan untuk mengetahui peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Servicescape* dan *Repurchase Intention*. menganalisis pengaruh *Servicescape* sebagai variabel independen terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pelanggan *Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery* Meulaboh, Aceh Barat. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di *Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery* yang berlokasi di Jl. Ujong Kalak, Bate Puteh Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh dan penelitian ini berlangsung dari Maret hingga Mei 2026.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah 72,92% perempuan dan 27,08% laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 17–25 tahun sebesar 88,54%, kelompok usia 26–35 tahun sebesar 6,25%, dan kelompok usia 36–45 tahun sebesar 5,21%. Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (80,21%), diikuti karyawan/PNS (11,50%), wirusaha (4,02%), ibu rumah tangga (3,01%), dan perawat (1,01%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 2–3 kali (48,96%), diikuti 4–5 kali (23,96%), 1 kali (21,88%), dan lebih dari 5 kali per bulan (5,20%).

### *Outer Model*

#### *Factor Loading*

Untuk mengevaluasi validitas, langkah pertama adalah memeriksa nilai faktor loading masing-masing indikator instrumen penelitian.

| Indikator | <i>Servicescape (X)</i> | <i>Customer Satisfaction (Z)</i> | <i>Repurchase Intention (Y)</i> |
|-----------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| X1        | 0,889                   |                                  |                                 |
| X2        | 0,873                   |                                  |                                 |
| X3        | 0,877                   |                                  |                                 |
| X4        | 0,887                   |                                  |                                 |
| X5        | 0,852                   |                                  |                                 |
| X6        | 0,882                   |                                  |                                 |
| X7        | 0,880                   |                                  |                                 |
| X8        | 0,870                   |                                  |                                 |
| X9        | 0,888                   |                                  |                                 |
| X10       | 0,901                   |                                  |                                 |
| Z1        |                         | 0,845                            |                                 |
| Z2        |                         | 0,798                            |                                 |
| Z3        |                         | 0,821                            |                                 |
| Z4        |                         | 0,876                            |                                 |
| Z5        |                         | 0,772                            |                                 |
| Z6        |                         | 0,822                            |                                 |
| Z7        |                         | 0,881                            |                                 |
| Z8        |                         | 0,855                            |                                 |
| Z9        |                         | 0,739                            |                                 |
| Z10       |                         | 0,814                            |                                 |
| Y1        |                         |                                  | 0,879                           |
| Y2        |                         |                                  | 0,876                           |
| Y3        |                         |                                  | 0,836                           |
| Y4        |                         |                                  | 0,873                           |
| Y5        |                         |                                  | 0,846                           |
| Y7        |                         |                                  | 0,817                           |
| Y8        |                         |                                  | 0,819                           |
| Y9        |                         |                                  | 0,827                           |
| Y10       |                         |                                  | 0,821                           |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 1, nilai faktor loading seluruh indikator variabel dalam pengujian outer model melebihi 0,70, kecuali indikator Y1.6 yang memperoleh nilai 0,627 sehingga dieliminasi dari model. Setelah eliminasi, seluruh indikator memenuhi syarat convergent validity.

### Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel              | AVE   |
|-----------------------|-------|
| Servicescape          | 0,775 |
| Customer Satisfaction | 0,678 |
| Repurchase Intention  | 0,712 |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa model memenuhi syarat outer model convergent validity.

### Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas variabel. Nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,70 dianggap reliabel.

**Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------------|------------------|-----------------------|
| Servicescape (X)          | 0,968            | 0,972                 |
| Customer Satisfaction (Z) | 0,947            | 0,954                 |
| Repurchase Intention (Y)  | 0,949            | 0,957                 |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel latennya.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 4. Hasil Nilai R-Square**

| Variabel                   | R-Square | R-Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Customer Satisfaction (Z1) | 0.199    | 0.190             |
| Repurchase Intention (Y1)  | 0.416    | 0.404             |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square variabel Customer Satisfaction sebesar 0,199, yang berarti Servicescape mampu menjelaskan 19,9% variasi kepuasan pelanggan. Adapun nilai R-Square variabel Repurchase Intention sebesar 0,416, menunjukkan bahwa Servicescape dan Customer Satisfaction secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,6% variasi niat pembelian ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

**Tabel 5. Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

| Variabel                   | Customer Satisfaction (Z1) | Repurchase Intention (Y1) |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Customer Sstisfaction (Z1) |                            | 0,349                     |
| Repurchase Intention (Y1)  | 0,248                      | 0,076                     |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

**Tabel 6. Model Fit**

| Indikator | Saturated Model | Estimated Model |
|-----------|-----------------|-----------------|
| SRMR      | 0,056           | 0,056           |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

Nilai SRMR sebesar 0,056 berada di bawah 0,08 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan metode bootstrapping menggunakan t-statistic. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ .

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

| Pengujian Hipotesis                            | Original Sampel | t-Statistics | p-Values |
|------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| Servicescape→<br>Customer Satisfaction         | 0,446           | 5,738        | 0,000    |
| Customer Satisfaction→Re<br>Purchase Intention | 0,504           | 5,487        | 0,000    |
| Servicescape→<br>Repurchase Intention          | 0,236           | 2,324        | 0,020    |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

#### 1. H1: Servicescape terhadap Customer Satisfaction

Tabel 7 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,738 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery. Kondisi lingkungan fisik seperti pencahayaan, tata ruang, kebersihan, dan dekorasi mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan Pramyda et al. (2022) yang menyatakan bahwa servicescape meningkatkan kepuasan pelanggan, serta sejalan dengan penelitian Tarigan et al. (2024) yang membuktikan hal serupa pada konteks kafe.

#### 2. H2: Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Tabel 7 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,487 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Nilai effect size  $f^2$  sebesar 0,349 yang tergolong besar mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan terkuat niat pembelian ulang dalam model ini. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan

untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Mbango (2018) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen dan niat pembelian ulang.

### 3. H3: Servicescape terhadap Repurchase Intention

Tabel 7 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,324 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,020, sehingga H3 diterima. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Lingkungan fisik yang nyaman dan estetis mampu mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Lee et al. (2015) bahwa servicescape menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan berbagai faktor fisik di lingkungan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keputusan pembelian ulang.

## Uji Mediasi

**Tabel 8. Hasil Uji Specific Indirect Effects (Mediasi)**

| Uji Mediasi                                                 | Original Sample | t-statistics | p-values |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| Servicescape → Customer Satisfaction → Repurchase Intention | 0,225           | 3,802        | 0,000    |

Sumber: Output SmartPLS 4.1.1.8

### 4. H4: Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention

Tabel 8 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,802 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,000, sehingga H4 diterima. Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention secara positif dan signifikan. Mengingat pengaruh langsung Servicescape terhadap Repurchase Intention juga signifikan (H3), maka mediasi yang terjadi bersifat parsial (partial mediation). Artinya, Servicescape memengaruhi Repurchase Intention baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Temuan ini mendukung kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR) Mehrabian dan Russell (1974), di mana Servicescape bertindak sebagai stimulus, Customer Satisfaction sebagai organism, dan Repurchase Intention sebagai response. Hasil ini selaras dengan penelitian Ardianto et al. (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh servicescape terhadap repurchase intention, serta konsisten dengan temuan Roz (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara lingkungan fisik layanan dan niat kunjungan ulang pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery Meulaboh, Aceh Barat. Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pertama, Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction ( $\beta = 0,446$ ;  $t = 5,738$ ;  $p = 0,000$ ). Kondisi lingkungan fisik kafe yang baik, mencakup pencahayaan, tata ruang,

kebersihan, aroma, dan dekorasi visual, terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention ( $\beta = 0,504$ ;  $t = 5,487$ ;  $p = 0,000$ ) dengan effect size terbesar ( $f^2 = 0,349$ ), menjadikannya determinan terkuat niat pembelian ulang dalam model ini. Ketiga, Servicescape berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Repurchase Intention ( $\beta = 0,236$ ;  $t = 2,324$ ;  $p = 0,020$ ). Keempat, Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Servicescape terhadap Repurchase Intention secara signifikan ( $\beta = 0,225$ ;  $t = 3,802$ ;  $p = 0,000$ ) dengan pola mediasi parsial (partial mediation), yang berarti Servicescape memengaruhi Repurchase Intention baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan mekanisme pengaruh lingkungan fisik layanan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada konteks kafe lokal di wilayah non-metropolitan.

## SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, beberapa saran dirumuskan sebagai berikut.

### 1. Bagi Pihak Manajemen Chili Pade Coffee, Bakery & Eatery

Manajemen disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas Servicescape, khususnya pada aspek-aspek yang paling dirasakan pelanggan seperti kenyamanan tempat duduk, tata letak ruang, kebersihan, dan pencahayaan. Mengingat keterbatasan area parkir dan tingkat kebisingan pada jam ramai menjadi keluhan pelanggan, perbaikan pada kedua aspek tersebut perlu diprioritaskan. Selain itu, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi utama kepuasan pelanggan, mengingat Customer Satisfaction terbukti sebagai variabel dengan pengaruh terkuat terhadap Repurchase Intention.

### 2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Pelaku usaha kuliner lainnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi bahwa investasi pada Servicescape bukan sekadar keputusan estetik, melainkan keputusan strategis yang berdampak langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian ulang pelanggan. Lingkungan fisik yang dirancang sesuai kebutuhan dan preferensi target pasar akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti service quality, perceived value, brand image, atau experiential marketing, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk Repurchase Intention pada industri kuliner. Selain itu, perluasan objek penelitian ke beberapa kafe lokal sekaligus dengan jumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan generalisabilitas temuan, khususnya untuk konteks UMKM kuliner di wilayah Aceh dan daerah non-metropolitan lainnya di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Ananda, R., Putri, M., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–126.
- Ardianto, F., Rahmawati, I., & Nugraha, A. (2021). Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada café dan restoran. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 45–56.
- 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 & Management*, 8(1), 1924923. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923>
- Avriliu, R., & Budiarti, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Momo Coffee Slowbar*. 14.
- Azarya, D. R. G., & Nuralam, I. P. (2024). *Bagaimana Kualitas Produk, Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop?* 3.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik penyedia makan minum 2020. BPS RI. <https://www.bps.go.id/en/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>
- Bitner 1992. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*.
- Can, Ü. (2025). Paying More for The Experience: The Role of *Servicescape*, Hedonic Value, and Well-Being in Coffee Shops. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 0(Latest Articles). <https://doi.org/10.30519/ahtr.1656746>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)*. 15(3).
- Deandra Vidyanata. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Efin Shu. (2024). *The Effect Of Servicescape And Promotion On Customer Revisit Intention, Mediated By Customer Satisfaction At 38 Coffee Lab*. 13(02).
- Eka, E. (2024). *Servicescape and Customer Satisfaction in a Fine-dining Restaurant Setting*. *Tourism and Leisure*, 13.
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing *Repurchase Intention* through Experiential Marketing, Service Quality, and *Customer Satisfaction*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>

- Fahleti, W. H. (2018). *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, A. (2025). *The Influence of Servicescape on Repurchase Intention at Salejourn Cafe and Space Padang*. 2(3).
- Hanifah, R. D., Rianty, R., Djati, S. P., Jakaria, J., & Agung, A. A. G. (2022). The Influence Of Information Quality, Promotion, And *Servicescape* On Revisit Intention Mediated By Visitor Satisfaction During The New Normal Era Of Covid-19 In Dunia Fantasi Jakarta. *International Journal of Social Science*, 2(3), 1651–1662. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.3627>
- Hasan, S., Fahrezi, M. F. V., Bahari, A. F., Ashoer, M., & Syahnur, M. H. (2025). *Gaya Hidup, Desain Futuristik & Teknologi: Determinan Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Mobil Listrik*. 11(01).
- Hasibuan, A. G., Nasution, S. L., & Siregar, U. D. (2025). Pengaruh Fitur Produk, *Servicescape*, Diskon, dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kedai Kopi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1657–1672. <https://doi.org/10.60036/jbm.660>
- Herdiyanto, R., & Pardede, R. (2024). Peran kepuasan terhadap minat beli ulang dengan word-of-mouth sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 307–321. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1180>
- Himawan, L. B., & Sutikno, D. V. (2025). *Tanamera Coffee's Service Scape in Relation to Employee Service Quality and Behavioral Intention with Overall Service Quality as Mediator*. 9(1).
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Juliana, Amelda Pramezwary, Triratnasari Tanzil, S., Angelina, V., & Wibowo Wahyuhadi Putro, W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275–288. <https://doi.org/10.36418/ijss.v2i2.191>
- Jumawan J, A. I. P. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12800599>
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality *Servicescape* effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.013>
- Karnawati, T. A., & Fitriani, I. (2025). *Peran Mediasi Customer Satisfaction pada Hubungan Antara Perceived Value dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention*. 11(2).
- Kementerian Perindustrian RI. (2022, November 11). Kemenperin: Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kundiarto, S. P., & Suciarto, S. (2022). Influences of Restaurant *Servicescape* and Services Quality on *Repurchase Intention* through *Customer Satisfaction* in Semarang. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(2). <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i2.4297>
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word Of Mouth Dan Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 201–211. <https://doi.org/10.69714/ftt4rb79>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Majdah Makkiyah Guntur, & Indrawati, N. K. (2025). The effect of *Servicescape* on consumer revisit intention through fine dining restaurant satisfaction and reputation in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 14(2), 70–78. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v14i2.3912>
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Jumawan J, A. I. P. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12800599>
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality *Servicescape* effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.013>
- Karnawati, T. A., & Fitriani, I. (2025). *Peran Mediasi Customer Satisfaction pada Hubungan Antara Perceived Value dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention*. 11(2).
- Kementerian Perindustrian RI. (2022, November 11). Kemenperin: Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kundiarto, S. P., & Suciarto, S. (2022). Influences of Restaurant *Servicescape* and Services Quality on *Repurchase Intention* through *Customer Satisfaction* in Semarang. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(2). <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i2.4297>
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word Of Mouth Dan Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 201–211. <https://doi.org/10.69714/ftt4rb79>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>

- Majdah Makkiyah Guntur, & Indrawati, N. K. (2025). The effect of *Servicescape* on consumer revisit intention through fine dining restaurant satisfaction and reputation in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 14(2), 70–78. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v14i2.3912>
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, R., & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for *Repurchase Intention*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.017>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). *The Effects Of Social Media, Payment Method, And Product Quality On Buying Interest Of Food And Beverages In Cinema Xxi Manado Town Square*. 10(4).
- Morkunas, M., & Rudienė, E. (2020). The Impact of Social *Servicescape* Factors on Customers' Satisfaction and *Repurchase Intentions* in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 77. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030077>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, *Customer Satisfaction* on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, *Customer Satisfaction* on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of *Customer Satisfaction* in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' *Repurchase Intention* of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting *Repurchase Intention*. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.66>
- Nopenita, E. (2021). Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 88–97.
- Nopisi, R. M., & Rahmidani, R. (2026). Pengaruh Resto Atmosphere dan Brand Experience terhadap *Repurchase Intention* pada Mie Gacoan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang). *ARZUSIN*, 6(1), 186–203. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8914>
- Nur Rizka Luffiana & Harmanda Berima Putra. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1696>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>

- Nurmaya, E. P., & Napitupulu, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Kantor Cabang Jakarta Veteran. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(3). <https://doi.org/10.35137/jei.v22i3.611>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Pradana, B. P. (2022). Investigating the *Repurchase Intention* of E-Commerce Users from Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspective. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 127–135. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210>
- Pramyda, N. P., & Yasa, N. N. K. (2021). The effect of *Servicescape* on *Customer Satisfaction* in the restaurant industry. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(5), 120–129.
- Rachmawati, T. N., & Wiyono, G. (2025). *Pengaruh Efikasi Diri, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pada Blpt Yogyakarta*. (1).
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466>
- Rathnasiri, M. S. H., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K., & Dewasiri, N. J. (2025). Influences of atmospherics on *Customer Satisfaction* and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLOS ONE*, 20(4), e0319948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319948>
- Ray, N., Lama, P., Majumder, T., & Roy, M. (2025a). Decoding the Dining Atmosphere: Ambient Conditions and *Customer Satisfaction* in Restaurant *Servicescapes*. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 23(2), 155–167. <https://doi.org/10.5614/ajht.2025.23.2.05>
- Ray, N., Lama, P., Majumder, T., & Roy, M. (2025b). Decoding the Dining Atmosphere: Ambient Conditions and *Customer Satisfaction* in Restaurant *Servicescapes*. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 23(2), 155–167. <https://doi.org/10.5614/ajht.2025.23.2.05>
- Razali, H., Kesuma, T. M., & Nizam, A. (2025). The Influence of Emotional Attachment and Previous Experience on *Repurchase Intention* Mediated by Customer Trust in Tokopedia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(08), 9575–9588. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v13i08.em09>
- Redaksi, D., Bestari, M., & Redaksi, S. (2022). *Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi*.
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8717>
- Riki Thomas Tarigan, Beby Karina Fawzee Sembiring, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2024). The Effect of *Servicescape* and Brand Image on *Repurchase Intention* Through *Customer Satisfaction* on

- Maxx Coffee Customers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 100–112. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.429>
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Servicescape* terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
- Ryu, K., Hyun Jeong Kim, Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549. <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Sandra Oktaviana, Fedianty Augustinah, Damajanti Sri Lestari, Andry Herawati, & Liling Listyawati. (2024). Consumer Satisfaction as a Mediator of the Influence of Facilities, Price, and Taste on Repeat Purchase Intention at Mi Gacoan in Taman Sidoarjo. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(11), 7914–7928. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i11.em11>
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022a). 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>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022b). 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>
- Sarstedt, M., & Moisesescu, O.-I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87–96. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>
- Septiana, M. D. G., & Zaim, I. A. (2023). *Dampak Servicescape Terhadap Intensi Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Selaras*.
- Setiawardani, M. (2021). Peran *Servicescape* Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 10–21. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1), 17400. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01258-x>
- Sitorus, R. M., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Servicescape dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan*.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Subawa, N. S., Krisna Hadinata, I. G. N., & Yanti, N. K. W. (2025). Service quality as an intervening variable between promotion, price, and *Customer Satisfaction*: A study of the service industry.

- International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(4), 178–187.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n4.2530>
- Tarigan, Beby Karina Fawzee, Sembiring, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2024). The Effect of *Servicescape* and Brand Image on *Repurchase Intention* Through *Customer Satisfaction* on Maxx Coffee Customers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 100–112.  
<https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.429>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The role of *Servicescape* and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Widana & Gusti Oka. (n.d.). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. 2024.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence *Repurchase Intention*: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260.  
<https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wijaya et al. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and *Repurchase Intention*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teoh, A. P., & Tan, K. H. (2021). The influence of offline and online *Servicescape* on *Customer Satisfaction* and *Repurchase Intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 123–132.