



## **Pengaruh *Servicescape* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Di Hotel Balairung Jakarta**

**Risti Widya Ningrum**  
Universitas Negeri Padang

**Hijriyantomi Suyuthie**  
Universitas Negeri Padang

Korespondensi Penulis: [ristiwidyaningrum@gmail.com](mailto:ristiwidyaningrum@gmail.com)

**Abstrac.** *This research discusses the influence of Servicescape and Perceived Value on Repurchase Intention at Hotel Balairung Jakarta, which is based on guest reviews on Google Review, Tiket.com and Traveloka regarding Hotel Balairung Jakarta. This research purpose to reveal the Servicescape and Perceived Value influence on Repurchase Intention at Hotel Balairung Jakarta. The research type used was quantitative descriptive with a causal associative approach, the sampling technique used purposive sampling which was applied to 317 respondents. The technique for data collection uses a questionnaire with a Likert scale which has been tested for validity and reliability. The technique for data analysis including of data description, analysis requirements test with test of normality, heteroscedasticity and multicollinearity as well as hypothesis testing with multiple linear regression tests using SPSS version 26.00.*

**Keywords:** *Servicescape, Perceived Value, Repurchase Intention*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Hotel Balairung Jakarta, dimana dilatar belakangi oleh ulasan tamu di *google review*, *tiket.com* dan *traveloka* terhadap Hotel Balairung Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meraih informasi mengenai pengaruh dari *Servicescape* dan *Perceived Value* pada *Repurchase Intention* di Hotel Balairung Jakarta. Jenis dari penelitian yang dipakai yakni deskriptif kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal, teknik untuk menetapkan sampel melalui *purposive sampling* yang diterapkan sebanyak 317 responden. Teknik untuk mengumpulkan data memakai kusioner lewat skala likert yang sudah diadakan pengujian validitas dan reliabilitasnya. Teknik untuk menganalisis data mencakup atas deskripsi data, uji persyaratan analisis melalui pengujian normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas dan proses uji hipotesis melalui pengujian regresi linear berganda lewat penggunaan SPSS versi 26.00.

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

### **PENDAHULUAN**

Hotel ialah sebuah lokasi penginapan yang mencakup atas sejumlah atau banyak kamar yang disewakan terhadap masyarakat umum untuk jangka waktu khusus dan menawarkan makanan dan minuman terhadap para pelanggannya. Satu diantara hotel yang menyediakan pelayanan dan jasa tersebut yakni Hotel Balairung Jakarta. (Hurdawaty dan Parantika, 2018).

---

*Received Oktober 27, 2023; Revised November16, 2023; Accepted Desember 04, 2023*

*Risti Widya Ningrum, [ristiwidyaningrum@gmail.com](mailto:ristiwidyaningrum@gmail.com)*

---

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang ialah sebuah penilaian individu mengenai pembelian ulang suatu layanan atau produk yang disajikan melalui perusahaan yang serupa, melalui pertimbangan situasi sekarang ini dan kemungkinan kondisi Pelanggan akan melakukan atau memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk tentunya didasarkan atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya (Hellier et al., 2015).

Pelayanan *servicescape* mencakup desain interior dan eksterior, instruksi/ berupa simbol, tempat parkir, sumber daya yang disediakan untuk penyedia layanan, denah, dan informasi tentang, suhu, udara dan fasilitas yang ada ditempat jasa. Dengan memberikan lingkungan fisik yang mendukung, membuat tamu merasa nyaman saat berada di hotel. (Welasasih & Suyuthie, 2020).

*Perceived value* atau nilai yang dinilai oleh pelanggan ialah tahapan pemberian perbandingan evaluasi pelanggan terhadap seluruh keuntungan yang diraih dan biaya yang dikhususkan dalam meraih manfaat tersebut. Pelanggan diduga mempunyai persepsi berupa penilaian tertentu atas pengorbanan yang dilakukannya untuk memperoleh suatu produk, yang mungkin akan menimbulkan kepuasan hingga bersedia melakukan pembelian ulang berdasarkan jasa atau layanan yang mereka berikan sebelumnya. (Kotler dan Keller, 2016). *Servicescape* dan *Perceived Value* yang baik mempunyai dampak yang signifikan dan bisa memberikan pengaruh pada minat pembelian ulang dari tamu. (Nadhilah Putri dkk, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Hotel Balairung Jakarta harus lebih memperhatikan kembali produk yang akan mereka jual dari segi pelayanan karyawan, lingkungan sekitar hotel dan fasilitas hotel, dan juga pemanfaatan produk seperti harga, kualitas makanan, transportasi pendukung, serta hal lainnya yang mambentu memudahkan tamu untuk berkunjung. Pelayanan yang dapat memuaskan tamu dapat berpengaruh pada niatan untuk berkunjung ulang pada hotel tersebut. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention* di Hotel Balairung Jakarta.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Servicescape***

*Servicescape* merupakan mempunyai bentuk fisik yang dapat menunjang pelayanan dalam suatu fasilitas baik dari segi interior maupun eksterior. *Servicescape* juga fasilitas lainnya yang dapat bermanfaat bagi penggunaan layanan mandiri. *Servicescape* dapat diukur melalui indikator *ambient conditions, spatial layout and functionality*, dan *sign, symbols, artefact*.

### ***Perceived Value***

*Perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai suatu produk. Nilai ini dapat berupa apa saja, seperti penghematan uang, peningkatan kesehatan, atau peningkatan status sosial. *Perceived value* dapat diukur melalui indikator yakni kegunaan dari produk, kegunaan layanan, kegunaan personal, kegunaanreputasi, biaya harga dan biaya, tenaga dan waktu.

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* merupakan kemauan untuk membeli kembali, berlaku saat pembeli sudah melaksanakan pembelian sebuah produk atau layanan sebelumnya. Konsumen menetapkan keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk setelah mencobanya dan mengembangkan perasaan menyukai atau tidak menyukai produk terkait. *Repurchase intention* bisa diukur melalui indikator kemauan untuk transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal dari hubungan sebab akibat. Penelitian ini mencakup dua variabel yang mencakup atas variabel independen dan dependen. Populasi untuk penelitian ini yakni pengunjung yang memiliki pengalaman menginap pada Hotel Balairung Jakarta. Teknik pada penelitian ini melalui penggunaan teknik *purposive sampling* yang mencakup 317 responden. Deskripsi data menggunakan 5 kategori untuk melihat tingkat capaian responden (TCR). Uji coba penelitian ini melalui penggunaan validitas yakni untuk melakukan pengukuran antara data yang terjadi pada objek apakah valid atau tidaknya data. Dan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui stabilnya data yang dikumpulkan. Kemudian uji persyaratan analisis pada penelitian ini diantaranya pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini diadakan melalui analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## A. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data Variabel

Berikut dapat dilihat deskripsi data seluruh variabel:

**Tabel 1. Deskripsi Data Variabel**

No	Variabel	Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kategori
1	<i>Servicescape</i>	79.43	Baik
2	<i>Perceived Value</i>	75.26	Baik
3	<i>Repurchase Intention</i>	67.44	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 1 memperlihatkan tingkat capaian responden pada variabel *servicescape* sebesar 79.43 yang artinya *servicescape* Hotel Balairung Jakarta sudah baik bagi tamu. Kemudian variabel *perceived value* dengan tingkat capaian responden sebesar 75.26, yang artinya *perceived value* Hotel Balairung Jakarta sudah baik bagi tamu. Selanjutnya variabel *repurchase intention* dengan tingkat capaian responden sebesar 67.44, yang berarti minat beli ulang sudah cukup bagus untuk tamu yang menginap.

### 2. Uji Persyaratan Analisis

#### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai guna meraih informasi kenormalan distribusi normal dari data. Pengujian normalitas pada penelitian ini yakni melalui penggunaan bantuan SPSS versi 26.00. Pengujian normalitas mengenai *Servicescape*, *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* di Hotel Balairung Jakarta dilaksanakan melalui penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada penelitian ini taraf signifikan yang dipakai menjadi acuan meraih penolakan dan penerimaan keputusan kenormalan sebuah distribusi yakni 0.05. Hasil dari pengujian normalitas bisa diperhatikan pada Tabel 2:

**Tabel 2. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>
---

		Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37876094
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.027
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Tabel 2 memperlihatkan nilai Asymp Sig untuk variable Servicescape (X1), Perceived Value (X2) dan Repurchase Intention (Y) pada angka 0.077. Berdasarkan dari pengujian yang telah penulis lakukan, melalui angka signifikan  $\geq$  dari 0.05 maka bisa diraih hasil untuk kedua data tersebut mempunyai distribusi yang normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas ini yakni meraih informasi mengenai apakah model regresi menemukan korelasi yang sempurna antar variabel independen. Korelasi dari variabel independen pada model regresi yang sesuai tidak seharusnya sempurna. Toleransi atau variance inflasi faktor (VIF) ialah satu diantara metode untuk mengecek multikolinearitas. Untuk hasil dari pengujian multikolinearitas pada penelitian ini bisa diperhatikan pada Tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.058	1.358		19.927	.000		
	Servicescape	.354	.016	.779	22.486	.000	.999	1.001
	Perceived Value	-.065	.022	-.103	-2.964	.003	.999	1.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Tabel 3 memperlihatkan bisa diperhatikan hasil *tolerance* untuk setiap variable bebas  $0.999 \geq 0.10$ , namun nilai *variance inflation factor* (VIF) pada dengan nilai  $1.001 \leq 10$ . Hasil yang diraih model regresi pada penelitian ini bukan sekedar ada korelasi dari variable bebas (independent).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini mempunyai tujuan melaksanakan pengujian ada atau tidaknya terjadi regresi ketidaksamaan *variance* dari residual sebuha menuju pengamatan lain pada model regresi Dasar dalam menetapkan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas melalui pengujian glejser yakni ketika nilai signifikan (Sig) antara variable independen dengan absolut residual melebihi 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil dari heteroskedastisitas bisa diperhatikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.967	1.410		.686	.493
	<i>Servicescape</i>	-.024	.015	-.092	-1.648	.100
	<i>Perceived Value</i>	.046	.027	.097	1.732	.084

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas diatas melalui penggunaan pengujian glejser diketahui bahwa pada penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas dibuktikan dengan diperoleh nilai Sig  $0.10 \geq 0.05$  bagi variabel *servicescape* dan nilai Sig  $0.84 \geq 0.05$  dari variabel *Perceived Value*. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas untuk variabel *servicescape* dan *perceived value* pada *repurchase intention*.

### 3. Uji Hipotesis

### 1) Regresi linear berganda (Uji F)

Pengujian regresi linear berganda dilaksanakan terhadap penelitian ini guna meraih informasi seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas *servicescape* (X1), *perceived value* (X2) dan pada *repurchase intention*.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2414.688	2	1207.344	166.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2278.942	314	7.258		
	Total	4693.630	316			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Servicescape						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai dengan signifikan  $0.00 \leq 0.05$  dan angka F melalui perhitungan yakni  $166.352 \geq F$  tabung 3.02, maka penelitian ini dapat digolongkan signifikan karena taraf signifikan 000 di bawah 0.05 yang maknanya H1 diterima.

### 2) Koefisien Regresi Variabel

**Tabel 6. Koefisien Regresi Variabel (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.058	1.358		19.927	.000
	Servicescape	.354	.016	.779	22.486	.000
	Perceived Value	.465	.022	.103	2.964	.003
a. Dependent Variable: Repurchahase Intention						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Tabel 6 memperlihatkan hasil signifikansi  $0.00 \leq 0.05$  dan nilai t melalui perhitungan  $22.486 \geq t$  tabel 1.650. Kemudian nilai koefisien regresi bagi variabel X1 dengan angka 0.354 maknanya semua kenaikan satuan *servicescape* akan membuat peningkatan 0.354 satuan *repurchase intention* sehingga bisa diraih kesimpulan H2 diterima.

## B. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan disetiap data penelitian dari kuesioner, di lanjutkan melalui pengujian hipotesis yakni mengukur level dampak dari tiga variabel linear dengan bantuan SPSS versi 26.00. Dari analisis bisa diketahui bahwa variabel independen (*servicescape* dan *perceived value*) signifikan pada variabel dependent (*repurchase intention*). Untuk penjelasannya yakni mencakup atas.

### **1. Pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Dari hasil pengujian hipotesis yang diraih guna mendapatkan informasi seberapa pengaruh *servicescape* pada minat pembelian ulang untuk Hotel Balairung Jakarta. Uji tersebut dilaksanakan melalui bantuan SPSS versi 26.00, diraih hasil nilai variabel X1 terhadap variabel Y nilai koefisien regresi pada angka 0.354, melalui nilai sig 0.000 di bawah nilai 0,05. Yang berarti setiap peningkatan satuan *servicescape* sebesar 0.354 yang akan meningkatkan 0.354 minat pembelian ulang. Maka, dari penjelasan hasil penelitian diatas memperlihatkan *servicescape* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian ulang.

### **2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil uji hipotesis yang diraih guna mendapatkan informasi seberapa pengaruh *perceived value* pada minat pembelian ulang untuk Hotel Balairung Jakarta. Uji tersebut dilaksanakan melalui bantuan SPSS versi 26.00, diraih hasil nilai variabel X2 terhadap variabel Y nilai koefisien regresi pada angka 0.465, melalui nilai sig 0.003 di bawah nilai 0,05. Yang berarti setiap peningkatan satuan *perceived value* sebesar 0.465 yang akan meningkatkan 0.465 minat pembelian ulang. Maka, dari penjelasan hasil penelitian diatas memperlihatkan *perceived value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat pembelian ulang.

### **3. Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil dari analisis regresi linear berganda maka diraih nilai F melalui perhitungan  $166.352 \geq F$  tabel 3,02 dimana  $0.000 \leq 0.05$ . Yang artinya variabel *servicescape* (X1) dan *perceived value* (X2) memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel minat pembelian ulang (Y). Maka hasilnya adalah H1 dapat diterima X1 dan X2 dengan bersamaan memberikan pengaruh pada variabel Y. Selanjutnya nilai koefisien regresi untuk variabel X1 pada



angka 0.354, dengan nilai sig 0.000 di bawah nilai 0.05 dan variabel X2 dengan nilai koefisien regresi 0.465, melalui nilai sig 0.003 di bawah nilai 0.05, artinya setiap peningkatan satuan *servicescape* akan membuat kenaikan 0.354 minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan setiap peningkatan satuan *perceived value* akan meningkatkan 0.465 minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Kemudian diperoleh hasil analisis regresi linier berganda maka pengaruh *servicescape* (X1) dan *perceived value* (X2) pada variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 51.1% sedangkan 48.9% ditentukan oleh factor yang lain. Jadi, dari pembahasan hasil dari penelitian diatas, bisa diraih kesimpulan dimana adanya pengaruh dengan persial dari *servicescape* dan *perceived value* pada minat pembelian ulang secara signifikan. Maknanya tamu memberikan pertimbangan pada minat pembelian ulang dari *servicescape* dan *perceived value* yang ada dimana semua akan menagalami kenaikan *servicescape* dan *perceived value* yang baik melalui tamu maka bisa menunjang peningkatan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Hotel Balairung Jakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan dan analisis data serta pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya tentang Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* pada *Repurchase Intention* di Hotel Balairung Jakarta, maka bisa diraih kesimpulan mencakup atas: Tanggapan responden terhadap *servicescape* dari 317 responden diperoleh persentase sebesar 79.43% dengan kategori baik. Tanggapan responden terhadap *perceived value* diperoleh persentase sebesar 75.26% dengan kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* di Hotel Balairung Jakarta secara keseluruhan cukup baik. Tanggapan responden terhadap *repurchase* persentase sebesar 67.44% dengan kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* di Hotel Balairung Jakarta secara keseluruhan cukup baik. Hasil dari penelitian ini yakni adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Hotel Balairung Jakarta, hal ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 51.1%.

### **SARAN**

Bagi pihak hotel disarankan untuk meningkatkan *servicescape* atau biasa disebut kondisi pelayanan lingkungan hotel baik interior dan eksterior serta pelayanan, dan *perceived value* seperti fasilitas hotel dan kamar yang rapi dan bersih, meningkatkan kelengkapan fasilitas di setiap area hotel, dan menjaga penataan *furniture* serta menjaga dan meningkatkan keunikan nuansa minang muslim *friendly*. Pihak hotel harus lebih meningkatkan pelayanan karyawan terhadap tamu yang berkunjung, lebih meningkatkan penawaran diskon dan potongan harga kepada tamu yang ingin menginap. Hal tersebut dilakukan agar tamu merasa puas dan mendapatkan kesan lebih ketika menginap di hotel, sehingga tamu memutuskan menginap kembali ke Hotel Balairung Jakarta.

Diharapkan untuk departemen pariwisata agar dapat melengkapi beberapa buku referensi terbaru di perpustakaan departemen mengenai *servicescape* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, khususnya di bidang yang berkaitan dengan manajemen perhotelan. Sehingga peneliti menemukan referensi yang akurat dalam penyusunan skripsi dan lainnya.

Bagi peneliti lain diharapkan untuk meneliti pengaruh *repurchase intention* dengan variabel lain yang sebagai faktor yang bisa memberikan pengaruh *repurchase intention* (minat pembelian ulang) mencakup atas *e-servicescape*, *website quality*, *customer satisfaction*, *experiental marketing* dan permasalahan lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendot Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (3). ISSN (Online) : 2337 – 3792.
- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency, *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*.
- Noor, Juliansyah. (2016). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Kwon, K.-W., & Woo, S.-K. (2015). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Bakery Cafes Servicescape and Revisit Intention. *Journal Economics and Business*, 21(6), 14–27.
- Putri, E. N., Sunarti and Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Sarjana, Nadhilah P.N, Farida N dan Hermani H. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (3).
- Saleh, H. (2022). Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada PT.Brodo Ganesha Indonesia di Kota Bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Shah, M.A., dan Handrito.R.P. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. 01 (1).
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tan, H. *et al.* (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee, 7(1).
- Welasasih, A. P., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Tamu di UNP Hotel and *Convention Center*. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(3), 119–123. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i3.15372>
- Yuli Ardianto, Thalib, S. and Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention 168 Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis*, 4 (2).