

---

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
LOKASI TERHADAP *CUSTOMER REPURCHASE INTENTION*  
PADA *WAREHOUSE* PT. ADIRA DINAMIKA MULTI  
FINANCE, TBK CABANG KEDIRI**

**Deby Aprilia Wulandari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, [debyaprilias30@gmail.com](mailto:debyaprilias30@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to empirically test the influence of servicescape, service quality and location on customer repurchase intention at PT's warehouse. Adira Dinamika Multi Finance, tbk Kediri branch by researchers. This research uses independent variables, namely servicescape, service quality and location, as well as the dependent variable, namely repurchase intention. The samples in this research are consumers who have made purchases at the PT warehouse. Adira Dinamika Multi Finance, tbk Kediri branch in October-November 2022. Data was obtained through questionnaires, observations and interviews. The sampling technique was carried out using the simple random sampling method. The analysis technique uses multiple linear regression analysis, with hypothesis testing t test and F test. The results of this research show that servicescape, service quality and location have a partial and simultaneous effect on repurchase intention. This is known from the results of the servicescape t test, the calculated t value is 2.127 > t table 1.984 and the sig t value is 0.000 < 0.05, the service quality t test, the calculated t value is 6.247 > t table 1.984 and the sig t value is 0.000 < 0.05, t test location of calculated t value 7.260 > t table 1.984 and sig t value 0.000 < 0.05 and F test calculated F test value 67.028 > f table 2.70 and significance value 0.000 < 0.05*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *servicescape*, *service quality* dan lokasi terhadap *customer repurchase intention* pada *warehouse* PT. Adira Dinamika Multi Finance, tbk cabang Kediri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *servicescape*, *service quality* dan lokasi serta variabel terikatnya yaitu *repurchase intention*. sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada *warehouse* PT. Adira Dinamika Multi Finance, tbk cabang Kediri pada bulan oktober-november 2022. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape*, *service quality* dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut diketahui dari hasil uji t *servicescape* nilai t hitung 2,127 > t tabel 1,984 dan nilai sig t 0,000 < 0,05, uji t *service quality* nilai t hitung 6,247 > t tabel 1,984 dan nilai sig t 0,000 < 0,05, uji t lokasi nilai t hitung 7,260 > t tabel 1,984 dan nilai sig t 0,000 < 0,05 serta uji F nilai uji F hitung 67,028 > f tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05

**Kata kunci** : *servicescape*, *service quality* dan lokasi

---

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i1.4265>  
Sejarah Artikel : Artikel diterima (3 Mar 2023); direvisi (14 Mar 2023);  
disetujui (22 Mar 2023)  
Email Co-Author : [debyaprilias30@gmail.com](mailto:debyaprilias30@gmail.com)

---

## Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang selaras dengan perkembangan dunia bisnis mengakibatkan adanya perubahan pola serta cara pandang para pesaing bisnis untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya kondisi ini, para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan akan perkembangan yang nantinya berdampak terhadap perubahan dan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya. Tidak hanya itu, para pelaku bisnis juga dituntut untuk bisa menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu dan berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (Faradiba and Astuti 2013).

Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas dengan *servicescape*, kualitas pelayanan (*service quality*), lokasi dan juga harga yang diberikan. Dengan terjadinya kepuasan konsumen tersebut menyebabkan tingkat minat beli ulang (*Repurchase Intention*) meningkat. Minat pembelian ulang memiliki arti bahwa konsumen tertarik membeli produk serta menggunakan layanan kembali karena merasa perlu serta puas dengan layanan tersebut, bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk. Atau bisa disimpulkan dengan kata lain, minat pembelian ulang (*repurchase intention*) berarti konsumen akan membeli lagi produk setelah merasakan dan mengevaluasi suatu produk dan menemukan kenyamanan atas produk yang dibeli.

Berbicara mengenai dunia bisnis yang telah dipaparkan diatas, dunia bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis pembiayaan yang memberikan kepuasan konsumen melalui bidang jasa. Bisnis dibidang jasa adalah bisnis yang menjual atau menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Bisnis jasa saat ini tengah menjadi *trend* bisnis yang berkembang serta menjadi bisnis yang mudah untuk mendapatkan keuntungan karena prosesnya tidak serumit bisnis selain jasa. Dengan kemajuan teknologi sekarang sangat membantu dalam menjalankan bisnis jasa seperti halnya bisa melakukan registrasi pendaftaran melalui online dimana memudahkan konsumen untuk melakukan registrasi tanpa harus datang ke lokasi perusahaan, selain itu kita dapat mengetahui *tracking history* pembiayaan konsumen pada bisnis jasa keuangan dan masih banyak lagi. Salah satu langkah awal untuk mengetahui tentang apa yang dibutuhkan seseorang atau konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk terdapat tiga hal yang harus diperhatikan. Pertama adalah pengaruh *servicescape*. Kata *servicescape* sendiri mengacu pada lingkungan layanan yang dirancang dan dikelola di mana layanan dilakukan, dikirim dan dikonsumsi. *Servicescape* memiliki tiga dimensi utama yaitu faktor lingkungan (pencahayaan, aroma, kualitas udara, suhu, musik, dan kebisingan), tata ruang dan fungsi (letak dan pengaturan mesin, peralatan, dan perabot) dan tanda, simbol, dan artefak (papan nama, barang-barang dekoratif) (Bitner dalam Elvana, 2018).

Kedua adalah persepsi kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas merupakan “*totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need*” atau bisa dijelaskan dengan kata lain bahwa kualitas merupakan sebuah kemampuan yang meliputi keseluruhan dari karakteristik ataupun fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dijalankan guna untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas merupakan bawaan dari dalam diri seseorang yang sudah melekat

dan tidak memiliki ketentuan tertentu dalam penyampaianannya, sedangkan kualitas yang ditetapkan organisasi atau perusahaan adalah sebuah tindakan yang dikelola dengan spesifikasi tertentu yang dijalankan untuk mendapatkan kepuasan pelayanan dari konsumen (Kotler dalam Azharianto, Derriawan and Miranda, 2022). Pelayanan merupakan sebuah tindakan yang dikelola dan diorganisir suatu organisasi atau perorangan yang berguna untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Huang dalam Zannuba and Prawitasari, 2022).

*Service quality* merupakan sebuah tindakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta efisiensi penyampaian untuk menyelaraskan harapan konsumen. Dengan demikian, ada dua faktor yaitu jasa yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (*perceived value*) (Tjiptono dalam Azharianto, Derriawan and Miranda, 2022). Ketiga adalah persepsi Lokasi. Lokasi ialah perencanaan serta pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama. Masalah- masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan dari aksesibilitas lokasi dan keuntungan lokasi sebagai pusatnya. Penjelasan dari kedua masalah tersebut adalah aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan suatu lokasi usaha yang strategis dan dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor akses (*accessibility*) dan faktor keunggulan lokasi (*location advantage*) (Levy dalam Kurniawan & Krismonita, 2020). Aksesibilitas lokasi merupakan suatu kemudahan yang diperoleh konsumen untuk masuk atau datang serta keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini terdapat dua tahap antara lain Analisis Makro yang merujuk pada akses yang akan dilalui oleh konsumen untuk sampai ke lokasi dari titik konsumen itu berada (tempat kerja, sekolah, rumah, tempat ibadah, dan sebagainya), dan yang kedua ada Analisis Mikro yang memiliki konsentrasi pada masalah disekitar lokasi seperti visibilitas, tempat parkir, arus lalu lintas, jalan masuk dan jalan keluar, serta keramaian umum (Kurniawan & Krismonita, 2020). Lokasi sangat berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan saluran distribusi. Lokasi (*place*) ialah berbagai tindakan yang telah diambil oleh para bisnis untuk membuat barangnya dapat diakses dan tersedia bagi kebutuhan konsumen dapat diakses dan dijangkau (Gery et al., dalam Kaharuddin et al., 2022).

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) ialah minat pembelian yang didasarkan dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang besar dari konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan untuk membeli atau membatalkan suatu produk bisa timbul setelah konsumen merasakan suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa senang dan tidak tertarik terhadap produk tersebut. Tingginya minat beli ulang (*Repurchase Intention*) ini akan membawa dampak yang positif signifikan terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin dalam Qudus & Amelia, 2022).

PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance) yang didirikan sejak tahun 1990 telah menjadi salah satu perusahaan pembiayaan terbesar untuk berbagai merk otomotif di Indonesia berdasarkan pangsa pasar dan jumlah aktiva yang dikelola. PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri merupakan salah satu perusahaan multi finance terdepan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan barang-barang kebutuhan konsumen seperti motor, mobil, elektronik, furnitur, dan peralatan rumah tangga. Barang – barang kebutuhan konsumen ini tersedia di *Warehouse* PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri. *Warehouse* Adira Finance selalu mengikuti perkembangan zaman dilihat dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, *Warehouse* Adira Finance selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk yang dihasilkan dan juga penawaran-penawaran program yang diberikan. Dalam perkembangannya selama 32 Tahun bergerak dibidang jasa pembiayaan, *Warehouse* Adira Finance juga terus meningkatkan *servicescape* guna untuk memikat hati konsumen dan juga *service quality*

yang diberikan selalu dalam komposisi yang tidak mengecewakan konsumen serta lokasi yang mudah untuk diakses.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape*, *Service quality* dan Lokasi terhadap *customer Repurchase Intention* pada Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2017:137) mengemukakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Data Primer merupakan data yang diambil langsung melalui sumber data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri. Pada penelitian ini penelitian kuantitatif dengan variabel *Servicescape* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) yang merupakan variabel bebas dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikatnya. Ballantyne et al., (dalam Ginanda, 2020) mengemukakan dimensi dalam *servicescape* lain *Ambient Condition*, *Spatial layout and functionally*, *Sign, symbol, and artifact*, indikator dari *Service Quality* ( $X_2$ ) Rusyidi (dalam Nirma, 2019) mengemukakan ada lima dimensi *service quality* antara lain Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*reponsiveness*), Jaminan (*assurance*) memiliki beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan juga sopan santun (*courtesy*), dan Perhatian (*Emphaty*).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri minimal satu kali. Jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mengambil secara acak anggota dari populasi tanpa memperhatikan strata atau tingkatan yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017:82). Sampel acak ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi pada *handphone android* untuk memperoleh data konsumen secara acak dan jumlahnya dihitung berdasarkan rumus slovin. Oleh karena itu sampel yang digunakan penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli produk pada Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri bulan Oktober dan November 2022 yang berjumlah 135 orang dan dipilih secara acak. Jika jumlah populasi diketahui, maka penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin (Sujarweni, 2019:82).

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil dalam penelitian ini bahwa *servicescape*, *service quality* dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri sebesar 67,5% dan sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel lain. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Bidara Bulan Gunari dkk (2018) dimana *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Siete Cafe Bandung dan penelitian oleh Harnawan Angga Thama dkk (2016) dimana *servicescape* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang Verde Resto and Lounge Bandung (Gunari and Oktafani 2018) dan (Sarjana, Farida, and Hermani 2022), *service quality* didukung oleh penelitian Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tunjung Anggitasari Azzariantto dkk (2022) bahwa *service quality* mempengaruhi minat beli ulang dengan hasil *service quality* secara positif signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada IKEA Indonesia (Alam Sutera atau Sentul City) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Feolin Berliana & Mashadi

(2022) bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada restoran Pochajjang Bogor dimasa pandemi Covid-19. (Azharianto, Derriawan, and Miranda 2022) (Berliana and Mashadi 2022), dan lokasi didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh oleh Cici Ayu Tania dan Faradiba(2022) yang memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di cafe n2 foodcourt Tanjung Morawa (Faradiba and Astuti 2013) dan indikator lokasi Widodo (dalam Pamungkas & Simbolon, 2022) menjelaskan bahwa lokasi adalah sebuah ketetapan yang dibentuk perusahaan mengenai tempat dimana usaha tersebut berjalan / beroperasi serta tempat penempatan para staffnya. Indikator-indikator yang terdapat dalam lokasi antara lain Akses, Vabilitas, Fasilitas umum.

## 1. Uji Instrumen

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan tahap-tahap kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid jika telah berada tepat untuk mencapai apa yang hendak diukur. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila instrumen bisa mengungkapkan dengan teliti data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas (Ismayana 2021). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan yang berdasarkan pernyataan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi kurang dari 5% maka kuesioner dinyatakan valid, dan begitu juga sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilai signifikansi lebih dari 5% maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Atau bisa dinyatakan dengan ketentuan sebagai berikut :

Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal kuesioner dinyatakan valid
2. Jika Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau linier supaya tidak adanya asumsi yang menyimpang atau tidak sesuai dengan penelitian. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus diwujudkan dalam analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)* (Ismayana 2021)

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal kuesioner dinyatakan tidak valid

Berdasarkan pengujian data melalui bantuan aplikasi SPSS 25 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dinyatakan valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Susan stainback (dalam Sugiyono, 2017:267) mengemukakan reliabilitas sering diartikan sebagai konsistensi dan stabilitas data atau sebuah temuan. Atau bisa disimpulkan reliabilitas merupakan sebuah tingkat konsistensi dari sebuah tingkat pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali ataupun lebih akan mendapatkan hasil yang sama. Hasilnya bisa ditunjukkan dari sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur bisa dipercaya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan secara konsisten sehingga kebenaran jawaban bisa dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ismayana 2021). Berdasarkan pengujian data dengan bantuan program SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2.X3 dengan 25 item pernyataan diperoleh reliability sebesar 0.930, 0.919, 0.883 dan Y dengan 8 pernyataan diperoleh nilai reliability sebesar 0.866. Terlihat bahwa data pada diatas dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

## 1. Normalitas

Ghozali (dalam Ratnasari, 2021) menjelaskan uji normalitas berguna untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena jika distribusi dinyatakan normal berarti memiliki model regresi yang baik. Uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu arah. Pengambilan sebuah kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data menggunakan distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan perhitungan SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikan *Serviceescape* (X1), *Service Quality* (X2) dan Lokasi (X3) lebih besar dari 0,05 yaitu X1 0.061, X2 0.200, X3 0.122, dan Y 0.22 maka dapat disimpulkan bahwa terbebas data ini lolos uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

## 2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (dalam Ratnasari, 2021) menjelaskan uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah di suatu model regresi didapatkan adanya hubungan korelasi atau hubungan signifikan antar variabel bebas. Pada penelitian dengan menggunakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Metode yang digunakan untuk menguji apakah antar variabel bebasnya terjadi multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan ketentuan sebagai berikut nilai *Tolerance*  $> 0.10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Berdasarkan perhitungan pada aplikasi SPSS 25 pada penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Rho Spearman dengan menguji nilai tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan variabel X sebagai variabel bebas (*independent*) dengan melihat nilai absolute *unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen dengan ketentuan apabila nilai  $r > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 maka dapat diketahui bahwa nilai *Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka dinyatakan bebas dari Heteroskedastisitas.

## 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t_1$ . Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW Test) hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Dengan ketentuan sebagai berikut  $du < d < 4 - du$ , maka tidak terjadi autokorelasi dan  $H_0$

diterima. Dari data perhitungan pada aplikasi SPSS 25 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dengan melihat nilai DW yaitu sebesar 2.030, nilai DL sebesar 1.6153, nilai dU sebesar 1.7374, dan 4-dU sebesar 2.2626. Maka model regresi dalam penelitian ini masuk kedalam kriteria nilai  $du < DW < 4dU$  yaitu  $1.7374 < 2.030 < 2.2626$ , yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

(Sujarweni, 2019:227) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen dan juga variabel dependen dengan menggunakan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Analisis regresi linier berganda digunakan jika pada penelitian menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini yaitu *Servicescape* (X1), *Service Quality* (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu *Repurchase Intention* (Y) dan dalam perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Persamaan regresi dapat dilihat pada tabeli dibawah ini :

**Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regresi (B)	T Hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	0,564	12,127	0,000	Ha1 Diterima
<i>Service Quality</i> (X2)	0,573	6,247	0,000	Ha2 Diterima
Lokasi (X3)	0,637	7,260	0,000	Ha3 Diterima
Konstanta (a)				9,551
Nilai Korelasi (R)				0,721
Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )				0,675
F Hitung				67,028
Signifikansi F			0,000	Ha4 Diterima
Y				<i>Repurchase Intention</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,551 + 0,564X1 + 0,573X2 + 0,637X3 + e$$

- 1) Y adalah variabel dependen yang besar nilainya akan diprediksi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Repurchase Intention* yang besar nilainya akan diprediksi oleh *Servicescape* (X1), *Service Quality* (X2) Dan Lokasi (X3).
- 2) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9,551 yang dapat diartikan bahwa semua nilai variabel independen adalah 0, maka nilai variabel dependen (Y) yaitu *Repurchase Intention* di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri adalah positif sebesar 9,551.
- 3) Nilai koefisien regresi (b1) variabel *Servicescape* (X1) sebesar +0,564 yang dapat diartikan bahwa jika variabel *Servicescape* (X1) naik 1 satuan dan variabel lain tetap maka *Repurchase Intention* (Y) di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,564 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi (b2) variabel *Service Quality* (X2) sebesar +0,573 yang dapat diartikan bahwa jika variabel *Service Quality* (X2) naik 1 satuan dan

variabel lain tetap maka *Repurchase Intention* (Y) di *Warehouse* PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 satuan.

- 5) Nilai koefisien regresi (b3) variabel Lokasi (X3) sebesar +0,637 yang dapat diartikan bahwa jika variabel Lokasi (X3) naik 1 satuan dan variabel lain tetap maka *Repurchase Intention* (Y) di *Warehouse* PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,637 satuan.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square**

Model	R	R Square
1	0,721	0,675

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,675 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas *servicescape*, *service quality* dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 67,5% terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu *repurchase intention* dan sisanya sebesar 32,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas harga dan *trust* konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Hasil Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	12,127	1,984	0,000	0,05	Signifikan
<i>Service Quality</i> (X2)	6,247	1,984	0,000	0,05	Signifikan
Lokasi (X3)	7,260	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai sig t  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka variabel *Servicescape* (X1), *Service Quality* (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F	F Hitung	F Tabel	Hasil Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
	67,028	2,70	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diperoleh analisis nilai F hitung dari hasil perhitungan persamaan regresi adalah sebesar 67,028 dan F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $67,028 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa  $H_a$

diterima dan  $H_0$  ditolak maka variabel *Servicescape* (X1), *Service Quality* (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

## Kesimpulan

Peneliti dalam melaksanakan penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh *Servicescape*, *Service Quality* dan Lokasi terhadap *Customer Repurchase Intention* di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Kediri pada bulan Oktober dan November tahun 2022 yaitu berjumlah 101 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Servicescape* terhadap variabel *Repurchase Intention* di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung dari perhitungan regresi variabel *servicescape* (X1) adalah sebesar 0,564 dan t tabel sebesar 12,127 dengan nilai t sig sebesar 0,000. Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( $12,127 > 1,984$ ) dan nilai sig t  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Servicescape* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y).
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Service Quality* variabel terhadap *Repurchase Intention* di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung dari perhitungan regresi variabel *service quality* (X2) adalah sebesar 0,573 dan t tabel sebesar 6,247 dengan nilai t sig sebesar 0,000. Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( $6,247 > 1,984$ ) dan nilai sig t  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y).
3. Ada pengaruh secara parsial antara variabel Lokasi terhadap variabel *Repurchase Intention* di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung dari perhitungan regresi variabel lokasi (X3) adalah sebesar 0,637 dan t tabel sebesar 7,260 dengan nilai t sig sebesar 0,000. Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( $7,260 > 1,984$ ) dan nilai sig t  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y).
4. Ada pengaruh secara simultan antara variabel *Servicescape*, *Service Quality* dan Lokasi terhadap variabel *Repurchase Intention* di Warehouse PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk cabang Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung adalah 67,028 dan F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung  $>$  F tabel ( $67,028 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Servicescape*, *Service Quality* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

## Daftar Pustaka

- Azharianto, Tunjung Anggitasari, Derriawan, and Agustinus Miranda. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 2(2): 25–37. <https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/view/251>.
- Berliana, Feoline, and Mashadi Mashadi. 2022. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(2): 285–92.
- Elvana, Natasya Cindy. 2018. "Analisis Persepsi Dan Niat Pembelian Produk Roti Breadtalk Ambarrukmo Plaza." In , 89.
- Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Diponegoro Journal Of Management* 2: 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>.
- Ginanda, Permata Kanaisya Diarin. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan Di Kabupaten Jember." Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/>.
- Gunari, Bidara Bulan, and F. Oktafani. 2018. "Pengaruh Servicescape Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Cafe Bandung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)* 2(3): 66–73. <https://www.neliti.com/publications/284272/pengaruh-servicescape-dan-promosi-terhadap-minat-beli-ulang-pada-siete-café-band>.
- Ismayana. 2021. "Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu." Universitas Islam Riau Pekanbaru. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6099>.
- Kaharuddin, Rafika, Mustari, Rahmatullah, Muhammad Dinar, and Muh. Ihsan Said. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 16(2): 207–19. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/33931>.
- Kurniawan, Ryan, and Aisah Krismonita. 2020. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi ( Studi Kiasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi )." *Jurnal Ilmiah Manajemen* X1(2): 145–54. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>.
- Nirma. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar." Univesitas Muhammadiyah Makassar.
- Pamungkas, Aditya Pramudyo, and Remista Simbolon. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang." *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* 3(11): 83–90. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/1122>.
- Qudus, Mohamad Rizal Nur, and Nita Sri Amelia. 2022. "The The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung." *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) /*

- 3(2): 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Ratnasari, Kristina Intan. 2021. “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTO DI HEN ’ STUDIO KEDIRI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTO DI HEN ’ STUDIO KEDIRI.” Universitas Islam Kediri Kediri. <http://repo.uniska-kediri.ac.id/id/eprint/10/>.
- Sarjana, Nadhilah Putri Nashfati, Naili Farida, and Agus Hermani. 2022. “Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3): 567–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/34865/27896>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 26th ed. Bandung: Alfabeta cv.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Zannuba, Silvanda Hilda, and Dian Prawitasari. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12(2): 176–93. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/index>.