

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY
DAN PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT TERHADAP
REPURCHASE INTENTIONS YANG DIMEDIASI
OLEH EMOTIONAL SATISFACTION
(Studi Empiris PadaKonsumen Natasha Skin Care)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

SEKAR ARUM WIJAYANTI

B 100150344

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED
SERVICE ENVIRONMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS YANG
DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL SATISFACTION (STUDI EMPIRIS PADA
KONSUMEN NATASHA SKIN CARE)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SEKAR ARUM WIJAYANTI

B 100 150 344

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D

NIK.710

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED
SERVICE ENVIRONMENT TERHADAP
REPURCHASE INTENTIONS YANG DIMEDIASI
OLEH EMOTIONAL SATISFACTION
(Studi Empiris Pada Konsumen Natasha Skin Care)**

**OLEH
SEKAR ARUM WIJAYANTI
B100150344**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 3 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Wiyadi M.M., Ph.D**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Soepatini S.E., M.Si., Ph.D**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Ir. Irmawati, S.E., M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



(DR. H. Syamsudin, S.E., M.M)

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis



SEKAR ARUM WIJAYANTI
B 100150344

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN
PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT TERHADAP REPURCHASE
INTENTIONS YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL SATISFACTION
(Studi Empiris PadaKonsumen Natasha Skin Care)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived service quality dan perceived service environment terhadap repurchase intentions yang dimediasi oleh emotional satisfaction (Studi Empiris pada konsumen Natasha Skin Care). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal dan metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket yang diisi langsung oleh responden serta berkunjung minimal 1 bulan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived service quality dan perceived service environment berpengaruh positif terhadap repurchase intentions konsumen Natasha Skin Care. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived service quality dan perceived service environment tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intentions melalui emotional satisfaction.

Kata Kunci: perceived service quality, perceived service environment, emotional satisfaction, repurchase intentions

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived service quality and perceived service environment on repurchase intentions mediated by emotional satisfaction (Empirical Study on Natasha Skin Care consumers). This type of research is causal quantitative research and data collection methods in research using questionnaires or questionnaires that are filled directly by respondents and visit at least 1 month. Samples taken were 100 respondents. This study uses the Non Probability Sampling method with Purposive Sampling techniques. The analysis used includes the validity and reliability test, the classic assumption test of multiple linear regression analysis, t-test, F test and determination test (R^2). The results of the study showed that perceived service quality and perceived service environment had a positive effect on consumer repurchase intentions of Natasha Skin Care. The results also showed that perceived service quality and perceived service environment did not have a positive effect on repurchase intentions through emotional satisfaction.

Keywords: perceived service quality, perceived service environment, emotional satisfaction, repurchase intentions

1. PENDAHULUAN

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya. Dari penjelasan di atas penulis menyetujui bahwa klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menyediakan perawatan dan pengobatan untuk semua orang baik wanita maupun pria yang sadar akan kesehatan kulit ataupun yang memiliki masalah pada kulitnya. Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit maka setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang sesuai dengan permasalahan yang berbeda-beda.

Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit pada diri sendiri, maka hal tersebut menimbulkan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang beragam.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume dkk. 2006) dalam (Li, Teori, & Ulang, 2008). Keinginan dan tindakan konsumen Natasha Skin Care untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk-produk Natasha Skin Care. Merek yang sudah melekat dalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Natasha Skin Care juga sudah menjadi market leaders atau sudah menguasai pangsa pasar kecantikan selama bertahun-tahun, membuat konsumen percaya akan kualitas yang diberikan Natasha Skin Care dan membuat konsumen ingin membeli kembali produk Natasha Skin Care dan menggunakan jasa Natasha Skin Care kembali.

Menurut (Kotler, 1997) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Mulyono, dkk. 2007). Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*) dan faktor-faktor yang bersifat pribadi (*personal factors*) serta yang bersifat situasi sesaat (*situational factors*) (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Natasha Skin Care. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar bersedia membeli jasa secara berkelanjutan telah menjadi prioritas utama bagi Natasha Skin Care. Selain kualitas pelayanan, Natasha Skin Care selalu menjaga pelayanan lingkungan yang nyaman agar pelanggan merasa nyaman. Penelitian (Ladhari dkk. 2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku.

Berdasarkan uraian di atas, dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul: “Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Service Environment Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Emotional Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen Natasha Skin Care)”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di klinik kecantikan Natasha Skin Care Surakarta. penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah membeli produk Natasha Skin Care. Populasi penelitian ini di tentukan dengan teknik nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	45	44,1%
Wanita	57	55,9%
Total	102	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, sebesar 57 (55.9%)

Tabel 2. Deskripsi Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
15-21	23	22,5%
22-30	48	47,1%
31-40	5	4,9%
> 40	24	23,5%
>50	1	1,0%
65	1	1,0%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 22-30tahun, sebesar 48 (47.1%)

Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	5,9%
Mahasiswa	45	44,1%
Wiraswasta	9	8,8%
Karyawan	28	27,5%
Ibu Rumah Tangga	5	4,9%
PNS	2	2,0%
Pns	2	2,0%
Anggota Polri	1	1,0%
Pensiunan	1	1,0%
Guru	2	2,0%
Wiraswasta, karyawan	1	1,0%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar, sebanyak 45 (44.1%).

Tabel 4. Deskripsi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	2	2,0%
SMA	54	52,9%
S1	38	37,3%
S2	8	7,8%
Total	102	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pendidikan terakhirnya adalah SMA, sebanyak 54 (52.9%).

Tabel 5. Deskripsi Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
\leq Rp 5.000.000	86	84,3%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	8	7,8%
\geq Rp 10.000.000	8	7,8%
Total	102	100,0%

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai penghasilan rata-rata perbulan \leq Rp 5.000.000, sebanyak 86 (84.3%).

Tabel 6. Deskripsi Mengetahui Natasha Skin Care

Mengetahui Natasha Skin Care	Frekuensi	Persentase
Ya	97	95,1%
Tidak	5	4,9%
Total	102	100,0%

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui Natasha Skin Care, sebesar 97 (95,1%).

Tabel 7. Deskripsi Pengetahuan Tentang Natasha Skin Care

Pengetahuan Tentang Natasha Skin Care	Frekuensi	Persentase
Klinik Perawatan Kulit	44	43,1%
Klinik Kecantikan	49	48,0%
Klinik Perawatan Kulit, Klinik Kecantikan	9	8,8%
Total	102	100,0%

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa Natasha Skin Care sebagai klinik perawatan kecantikan, sebesar 49 (48.0%).

Tabel 8. Deskripsi Kunjungan Natasha Skin Care

Kunjungan Ke Natasha Skin Care	Frekuensi	Persentase
1 Bulan	20	19,6%
2 Bulan	9	8,8%
3 Bulan	10	9,8%
> 3 Bulan	10	9,8%
Belum Pernah	53	52,0%
Total	102	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah mengunjungi Natasha Skin Care, sebanyak 53 (52.0%).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Pengujian Normalitas

	Hasil	Keterangan
<i>Kolmogorove</i>	0,830	Data Berdistribusi Normal
<i>Smirnov</i>		
<i>Asymp.Sig</i>	0,642	

Sumber: Data Primer, Diolah 2019.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari (asympt.sig) sebesar $0,642 > 0,05$ artinya keseluruhan data berdistribusi normal.

Tabel 10. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Model 1		Model 2		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
<i>Perceived Service Quality</i>	0,596	1,677	0,462	2,163	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Service Environment</i>	0,596	1,677	0,537	1,863	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Emotional Satisfaction</i>			0,487	2,054	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa model 1 maupun model 2 dengan metode *Tolerance* dan VIF memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig	Keterangan
<i>Perceived Service Quality</i>	0,05	0,529	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Service Environment</i>	0,05	0,627	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Emotional Satisfaction</i>	0,05	0,106	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *glejser* telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu nilai signifikansi lebih besar ($>$) 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Pengujian Hipotesis Variabel Independen terhadap Mediasi

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (X → M)

Variabel	Koef. B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,472			
Perceived Service Quality	0,215	5,359	0,000	Signifikan
Perceived Service Environment	0,229	3,313	0,001	Signifikan
F hitung		52,190		Signifikan
F sig.		0,000		
R		0,716		
R Square		0,513		
Adjusted R Square		0,503		

Sumber :Data diolah, 2019

Untuk variabel yang berpengaruh secara langsung pada tabel 12 pada koefisien B menyatakan variabel independen terhadap Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) yang dibentuk dengan persamaan regresi berikut ini :

$$M = 1,472 + 0,215 \text{ PSQ} + 0,229 \text{ PSE} + e \quad (1)$$

Dari persamaan yang dihasilkan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) akan menyebabkan peningkatan juga pada Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*).

Variabel Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) akan meningkatkan juga pada Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*).

3.3.1 Uji-t

Untuk variabel Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) memiliki nilai t hitung 5,359 dan nilai sig. 0,000. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*).

Untuk variabel Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) memiliki nilai t hitung 3,313 dan nilai sig. 0,001. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*).

3.3.2 Uji F

Nilai F hitung 52,190 dan nilai sig. 0,000. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) dan Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*).

3.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted R square* yang dihasilkan pada persamaan I adalah 0,513 (51,3%) menunjukkan bahwa kemampuan model Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) dan Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) mampu menerangkan variasi dari variabel Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) sebesar 51,3% dan 48,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.4 Pengujian Hipotesis Variabel Independen, Mediasi Terhadap Dependen

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis II (X → M → Y)

Variabel	Koef. B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,495			
Perceived Service Quality	-0,042	-1,925	0,057	Signifikan
Perceived Service Environment	0,124	3,587	0,001	Signifikan
Emotional Satisfaction	-0,011	-0,222	0,825	Signifikan
F hitung		4,597		Signifikan
F sig.		0,000		
R		0,351		
R Square		0,123		
Adjusted R Square		0,105		

Sumber :Data diolah, 2019

Untuk variabel yang berpengaruh secara langsung pada tabel 4.22 pada koefisien B menyatakan variabel independen, mediasi terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*) yang dibentuk dengan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 7,495 - 0,042 \text{ PSQ} + 0,124 \text{ PSE} - 0,011 \text{ ES} + e \quad (2)$$

Dari persamaan yang dihasilkan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) bernilai negatif menunjukkan bahwa terjadi penurunan persepsi terhadap variabel Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) akan menyebabkan penurunan juga pada Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*). Karena pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen tidak akan melakukan Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

Variabel Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel

Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) akan menyebabkan peningkatan juga pada Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

Variabel Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) bernilai negatif menunjukkan bahwa Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) seseorang sifatnya subjektif atau tidak terlihat oleh manusia. Karena semua orang tidak mengerti Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) yang dirasakan orang lain, maka tidak akan terjadi Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

3.4.1 Uji t

Untuk variabel Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) memiliki nilai t hitung -1,925 dan nilai sig. 0,057. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,057 lebih besar daripada 0,05 maka dapat diartikan Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

Untuk variabel Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) memiliki nilai t hitung 3,589 dan nilai sig. 0,001. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

Untuk variabel Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) memiliki nilai t -0,222 dan nilai sig. 0,825. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,825 lebih besar daripada 0,05 maka dapat diartikan Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

3.4.2 Uji F

Nilai F hitung 4,597 dan nilai sig. 0,000. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*), Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) dan Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*).

3.4.3 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Nilai *adjusted R square* yang dihasilkan pada persamaan II adalah 0,123 (12,3%) menunjukkan bahwa kemampuan model Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*), Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) dan Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*) mampu menerangkan variasi dari variabel Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*) sebesar 12,3% dan sisanya 87,7% masih dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.5 Uji Pengaruh Intervening Hipotesis Path

Tabel 14. Pengujian Jalur

Variabel	Persamaan Regresi I		Persamaan Regresi II	
	Koefisien B(a)	Std. Error(Sa)	Koefisien B(b)	Std. Error(Sb)
Perceived Service Quality	0,215	0,040	0,022	0,215
Perceived Service Environment	0,229	0,069	0,034	0,229
Emotional Satisfaction			-0,011	0,048

3.5.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) Terhadap Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intentions*) yang dimediasi Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)

Hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi (I) sebesar 0,215 merupakan jalur path a dan Std. Error sebagai Sa sebesar 0,040. Nilai koefisien regresi (II) sebesar -0,011 merupakan jalur path b dan Std. Error sebagai Sb sebesar 0,048. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,215 \times -0,011 = -0,002365$

Dari hasil t statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} -0,108480121 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa M (Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)) tidak terbukti memediasi pengaruh X1 Persepsi Kualitas Layanan

(*Perceived Service Quality*) terhadap Y (*Repurchase Intentions* (Niat Membeli Ulang)).

3.5.2 Pengaruh Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) Terhadap Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intentions*) yang dimediasi Niat Membeli Ulang (*Emotional Satisfaction*)

Hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi (I) sebesar 0,229 merupakan jalur path a dan Std. Error sebagai Sa sebesar 0,069. Nilai koefisien regresi (II) sebesar 0,229 merupakan jalur path b dan Std. Error sebagai Sb sebesar 0,048. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $-0,011 \times 0,229 = -0,002519$

Dari hasil t statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} - 0,2147846487 < t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa M (Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)) tidak terbukti memediasi pengaruh X2 (Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*)) Terhadap Y (Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intentions*)).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Persepsi lingkungan layanan (*perceived service environment*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang (*repurchase intentions*). Persepsi lingkungan layanan (*perceived service environment*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang (*repurchase intentions*). Kepuasan emosional (*emotional satisfaction*) tidak memediasi dan tidak berpengaruh secara signifikan antara persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) dan persepsi lingkungan layanan (*perceived service environment*) terhadap niat membeli ulang (*repurchase intentions*).

DAFTAR PUSTAKA

- An, F. (2018). "Journal of Retailing and Consumer Services The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ' purchase intentions towards organic private label food". Vol. 43, pp. 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Bachmann, R. and Zaheer, A. (2006). *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Bagus, Lorenz. (2000). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Baker, J dkk. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronige Intention". *Journal of Marketing*", 66 (2): 120-141.
- Basu Swastha dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bimo Walgito. (1997). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Iman. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hansen dan Mowen. (2007). *Akuntansi Manajemen*, Edisi 7 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dkk. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C and Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan jilid 2. Edisi 5. Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN EMOSIONAL*, 3 (1): 17–30.
- Peter, J and Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.

- Putri, E. N. (2018). *Loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)*, 62 (1): 63–72.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index.
- Supranto, J, dan Nanda Limakrisna. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit MitraWacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. Top Brand Index (TBI) Natasha Skin Care (2019). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>