


Pengaruh *Servicescape* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan

Rebekka Margarettha Sitorus¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2677>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 05 August 2025

Revised: 20 August 2025

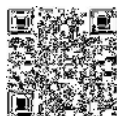
Accepted: 05 September 2025

Kata Kunci:

Servicescape, Product Quality, Repurchase Intention

Keywords:

Servicescape, Product Quality, Repurchase Intention



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *servicescape* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), variabel *product quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), serta variabel *servicescape* (X1) dan *product quality* (X2) secara serempak (simultan) mempengaruhi *repurchase intention* (Y). Melalui nilai Adjusted R Square, diketahui bahwa variabel *servicescape* dan *product quality* memiliki nilai 52,2% terhadap variabel *repurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

This study aims to analyze how servicescape and product quality influence repurchase intention among consumers of Waroeng Steak and Shake SM Raja Medan Branch. The form of research used in this study is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out using a purposive sampling technique and using 100 respondents as a sample. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test. The results of the study indicate that the servicescape variable (X1) has a positive and significant effect on repurchase intention (Y), the product quality variable (X2) has a positive and significant effect on repurchase intention (Y), and the servicescape variable (X1) and product quality (X2) simultaneously influence repurchase intention (Y). Through the Adjusted R Square value, it is known that the servicescape and product quality variables have a value of 52.2% of the repurchase intention variable, while the remaining 47.8% is influenced by other variables.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rebekka Margarettha Sitorus, et al (2025). Pengaruh *Servicescape* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan, 4 (1) 5500-5505. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2677>

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang terus mengalami perkembangan pola konsumsi sehingga mendorong pertumbuhan industri kuliner di berbagai daerah, termasuk Provinsi Sumatera Utara yang menempati urutan kelima jumlah usaha restoran terbanyak di Indonesia (Goodstats, 2024). Perusahaan harus dapat beradaptasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai kondisi dan kebutuhan dari pasar (Siregar dan Nasution, 2023:86). Saat ini,

permintaan terhadap makanan bergizi, khususnya berbahan dasar daging, terus meningkat (BPS Sumut, 2024) yang menciptakan peluang pasar bagi restoran berbasis *steak*.

Waroeng Steak and Shake, sebagai restoran *steak* lokal dengan harga terjangkau, telah berekspansi ke Kota Medan sejak tahun 2005 dan saat ini memiliki 7 cabang (Waroeng Steak and Shake, 2025). Meskipun pernah meraih *Top Brand Award* pada 2022, indeks penghargaan ini mengalami fluktuasi hingga 2024 (*Top Brand Award*, 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan Waroeng Steak and Shake dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Minat beli ulang (*repurchase intention*) yang tinggi dapat terbentuk jika konsumen memiliki pengalaman atau sesuatu yang sudah terjadi di masa lalu dengan respon yang positif (Sarjana *et al.*, 2022:568). Hal tersebut penting karena pembelian ulang konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, mengingat biaya menghasilkan konsumen baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya menjaga konsumen yang sudah ada (Siagian *et al.*, 2024:873).

Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan sempat menghadapi kendala dalam *servicescape*, di mana terdapat kondisi awal ruangan yang sempit, pencahayaan kurang memadai, kebersihan lingkungan yang kurang terjaga, dan keterbatasan lahan parkir. Kondisi *servicescape* yang kurang memadai tersebut mendorong Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan untuk melakukan upaya perbaikan dengan merenovasi bangunan restoran. Adanya desain interior yang nyaman dan estetis pada lokasi usaha dapat memberikan suasana yang menyenangkan dan santai (Nisa dan Siregar, 2022:136). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sharita *et al.* (2022) bahwa *servicescape* yang baik berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, kualitas produk (*product quality*) menjadi hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen (Daga, 2017:32). Meskipun Waroeng Steak and Shake menawarkan menu beragam dengan harga terjangkau dan standar halal, pra-penelitian menunjukkan adanya keluhan seperti pesanan tidak sesuai dan kebersihan alat makan yang kurang terjaga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan perlu diperhatikan karena konsumen mulai melakukan pembelian ketika mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut (Tarigan & Siregar, 2023:245). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Harita & Siregar (2022:182) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah minat yang ditunjukkan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi strategis bagi peningkatan loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara *servicescape* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada Waroeng Steak and Shake di Jl. Sisingamangaraja No. 314, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 November 2024 hingga 20 Desember 2024.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dikarenakan tidak dilakukan pengukuran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Non Probabilitas dan dalam penentuan sampel digunakan teknik *purposive sampling* kepada 100 orang konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti yaitu, (a) berdomisili di Kota Medan, (b) berusia minimal 17 tahun, dan (c) pernah melakukan pembelian produk di Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan minimal 3 kali.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner,

serta Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan Uji Parsial (Uji T) sebagai pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dan Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya diukur dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari data. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada 100 orang responden Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Uji validitas bisa dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrumen dalam pengukuran variabel penelitian jika nilai memiliki signifikan $< 0,05$ atau 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Keterangan
Servicescape	X1.1 – X1.6	Valid
Product Quality	X2.1 – X2.14	Valid
Repurchase Intention	Y.1 – Y.8	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur item-item pada instrumen yang sama bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach*. Jika skor nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable* atau handal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
Servicescape	0,755	6
Product Quality	0,893	14
Repurchase Intention	0,694	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui hasil Uji Reliabilitas ketiga variabel tersebut $> 0,6$. Hal tersebut berarti ketiga instrumen penelitian dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data normal. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal, sedangkan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10521158
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.034
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (2025)*

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Hal tersebut berarti persebaran data pada setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikan lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk pengujian pengaruh variabel *Servicescape (X1)* dan *Product Quality (X2)* terhadap variabel dependen *Repurchase Intention (Y)*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.333	2.544		1.703	.092
	<i>Servicescape</i>	.440	.101	.367	4.367	.000
	<i>Product Quality</i>	.279	.051	.456	5.428	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (2025)*

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui koefisien konstanta sebesar 4,333 yang berarti jika variabel independen *Servicescape (X1)* dan *Product Quality (X2)* bernilai 0 (nol), maka nilai *Repurchase Intention (Y)* adalah 4,333. Koefisien regresi *Servicescape (X1)* sebesar 0,440 yang berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Servicescape (X1)* dan variabel *Repurchase Intention (Y)*. Koefisien regresi *Product Quality (X2)* sebesar 0,279 yang berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Product Quality (X2)* dan variabel *Repurchase Intention (Y)*.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Servicescape (X1)* dan *Product Quality (X2)* secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)* akan berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (*two-tailed test*) dengan derajat bebas $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.333	2.544		1.703	.092
	<i>Servicescape</i>	.440	.101	.367	4.367	.000
	<i>Product Quality</i>	.279	.051	.456	5.428	.000

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (2025)*

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel *Servicescape (X1)* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,367 > nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Servicescape (X1)* terhadap variabel *Repurchase Intention (Y)*. Pada variabel *Product Quality (X2)* diperoleh nilai t_{hitung} 5,428 > nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Quality (X2)* terhadap *Repurchase Intention (Y)*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas, yaitu *Servicescape* (X1) dan *Product Quality* (X2) berpengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.240	2	248.620	54.964	.000 ^b
	Residual	438.760	97	4.523		
	Total	936.000	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Product Quality, Servicescape

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar $54,964 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *Servicescape* (X1) dan *Product Quality* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yang digunakan. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka 0 (nol) atau 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 (satu), berarti variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.729 ^a	.531	.522	2.127	

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Servicescape

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui nilai koefisien relasi (R) sebesar 0,729 yang berarti terdapat hubungan antara variabel *Servicescape* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 72,9% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Adapun Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel *Servicescape* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 52,2%, sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, hasil dari uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,367 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *Servicescape* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Kedua, hasil dari uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5,428 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan. Ketiga, hasil uji simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($54,964 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 52,2% sehingga variabel *Servicescape* (X1) dan *Product Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) di Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- BPS Sumut (2024). Konsumsi Protein Perkapita Rata-Rata Sehari Menurut Jenis Bahan Makanan dan Daerah Perkotaan/Perdesaan (gram) 2022-2023. Diakses pada Desember 10, 2024, from https://sumut.bps.go.id/id/statistics_table/2/NDU1IzI=/konsumsi-protein-perkapita%20rata-rata-sehari-menurut-jenis-bahan-makanan-dan-daerah-perkotaan%20perdesaan-gram.html
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting.
- GoodStats (2024). Meneropong Stabilitas Industri Makanan & Minuman di Era Digital. Diakses pada Januari 18, 2025, from <https://goodstats.id/article/meneropong-stabilitas-industri-makanan-miuman-di-era-digital-grYYa>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184.
- Nisa, T. C. & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. H. D (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3).
- Sharita, R., Sarmila, Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality dan Mediasi Sosial. *Sebatik*, 26(2).
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Sijabat, F. T. J., Samosir, L. N., Mawaddah, S., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 873–880.
- Siregar, O. M. & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244-254.
- Top Brand Award (2025). *Komparasi Brand Index Restoran Steak*. Diakses pada Januari 10, 2025, from https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=562&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2025&brand1=Waroeng%20Steak%20and%20Shake
- Waroeng Steak and Shake (2025). *Lokasi Outlet*. Diakses pada Januari 10, 2025, from <https://waroengsteakandshake.com/locations>