

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat pesat, telah menciptakan suatu kondisi persaingan yang memerlukan perhatian serius dari setiap organisasi yang dituntut untuk mempunyai kemampuan yang strategis dan tepat dalam menentukan langkah-langkah agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim yang semakin dinamis. Banyaknya perusahaan yang sejenis, maka perusahaan harus mampu bersaing dalam menciptakan sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan kelebihan sehingga dapat memunculkan ketertarikan pelanggan tidak hanya sekali tetapi berulang kali. Setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain strategi yang nantinya mampu meningkatkan kepuasan dan minat untuk membeli secara berulang kali dalam bisnisnya.

Minat membeli ulang adalah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara teratur di masa depan dengan demikian, mengarah pada pengulangan pembelian merek atau pembelian rangkaian merek (Amoako, *et.al* 2023). Minat membeli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Imbayani dan Prayoga, 2023). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang

Membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kharolina dan Transistari, 2022). Minat membeli kembali merupakan perilaku seseorang yang ingin membeli kembali produk atau jasa dua kali atau lebih (Yuwanti, *et.al* 2019). Pembelian ulang merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan pelanggan melakukan suatu pembelian ulang, otomatis itu akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, kemudian pendapatan perusahaan akan meningkat. Meningkatnya pendapatan yang diperoleh perusahaan tentunya dapat membantu usaha menjadi lebih berkembang dan tetap eksis sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

Penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe yang beralamat di Padangbai, Kec. Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali. Perusahaan ini menyajikan makanan rumahan, sayuran organik dari kebun sendiri, dan sebagian besar bahan-bahannya bersumber secara lokal. Suasananya yang santai di tengah suasana alam yang menakjubkan. Menu yang disediakan serbaguna untuk menyenangkan tamu internasional dan lokal dengan penekanan pada makanan dan minuman segar. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan Bloo Lagoon Restaurant and Café terdapat fenomena terkait dengan minat beli ulang pelanggan yaitu dapat dilihat dari realisasi penjualan yang tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan perusahaan. Data target dan realisasi penjualan pada Bloo Lagoon Restaurant and Cafe tahun 2020-2023 disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Bloo Lagoon Restaurant and Cafe
Tahun 2020-2023

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
2020	Rp. 260.000.000	Rp. 230.710.000	88,7%
2021	Rp. 290.000.000	Rp. 248.860.000	85,8%
2022	Rp. 340.000.000	Rp. 283.760.000	83,4%
2023	Rp. 400.000.000	Rp. 329.325.000	82,3%

Sumber: Bloo Lagoon Restaurant and Cafe (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa realisasi penjualan belum mampu mencapai target yang sudah ditetapkan. Diketahui bahwa pada tahun 2020 realisasi penjualan tercapai sebesar 88,7%, pada tahun 2021 realisasi penjualan menurun menjadi 85,8%, kemudian pada tahun 2022 realisasi hanya tercapai sebesar 83,4%, dan pada tahun 2023 realisasi penjualan kembali menurun menjadi 82,3%. Semakin rendah realisasi penjualan yang belum mampu memenuhi target yang pertanda bahwa minat beli ulang pelanggan belum tercapai dengan maksimal sehingga hal tersebut perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, diketahui bahwa terdapat rendahnya minat beli ulang pelanggan karena sebagian besar konsumen tidak menjadikan Bloo Lagoon Restaurant and Cafe sebagai akomodasi wisata, selanjutnya pelanggan yang datang cenderung tidak merekomendasikan kembali Bloo Lagoon Restaurant and Cafe kepada orang lain sehingga jumlah pelanggan menjadi tidak konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan beberapa pelanggan, lingkungan fisik seperti fasilitas dan suasana restoran yang menarik dapat meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, kesesuaian harga produk dengan kualitas produk akan menjadi perbandingan atau persepsi yang dilakukan

pelanggan ketika melakukan pembelian sehingga persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil wawancara juga menyatakan bahwa pelanggan yang datang memiliki pengalaman yang berkesan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe. Berdasarkan data tersebut variabel *servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

Servicescape adalah bukti fisik atau lingkungan fisik tempat jasa perusahaan yang diciptakan sebagai tempat penyedia jasa yang terkait dengan interaksi terhadap pelanggan dengan menggunakan unsur berwujud apapun untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut (Ramdani, 2020). Menurut Sitepu, *et.al* (2023) *Servicescape* merupakan situasi atau kondisi desain toko yang menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko adalah keadaan yang memberikan nuansa menarik pada suatu desain bangunan, tata letak lorong, tekstur karpet dan dinding, interior ruangan, aroma dan warna, bentuk dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang restoran dapat menciptakan dan meningkatkan lingkungan fisik berupa *servicescape*, lingkungan fisik bagi restoran merupakan salah satu wujud dari jasa itu sendiri yang dapat mempengaruhi, perilaku dan respon pelanggan terhadap jasa yang di berikan oleh pihak perusahaan. *Servicescape* berperan penting dalam kemajuan restoran yang berhubungan dengan pelanggan maupun karyawan, komunikasi dalam *servicescape* membuat hubungan antar restoran dan pelanggan menjadi lebih baik, produk dan jasa didesain menjadi satu kesatuan yang memberikan

image tertentu, sehingga mampu menarik minat beli ulang pelanggan (Utari, 2022).

Terkait dengan pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sitepu, *et.al* (2023) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik *servicescape* maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Penelitian Asghar, *et.al* (2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik *servicescape* maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Penelitian Rantung, *et.al* (2023) yang menyatakan *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya *servicescape* yang semakin baik akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Kemudian penelitian Haqiqi, *et.al* (2022) yang menyatakan *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik *servicescape* maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jongjadjklang, *et.al* (2022) yang menyatakan *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti semakin baik *servicescape* maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pommi (2020) yang menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti baik buruknya *servicescape* pada perusahaan tidak akan mempengaruhi minat beli ulang seorang pelanggan.

Selain *servicescape*, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (*customer experience*) seperti pengalaman mengenai produk maupun layanan yang diberikan akan dapat membentuk persepsi pelanggan dalam mendapatkan

kepercayaan membeli produk sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang. *Customer experience* adalah kesan yang dibawa pelanggan bersamanya setelah dia berhubungan dengan produk, layanan, dan bisnis dan membentuk persepsi yang mengkonsolidasikan informasi sensorik (Anshu, *et.al* 2022). *Customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) (Ailudin dan Sari, 2019). Menurut Mustika (2023) *customer experience* adalah peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman merek mengacu pada sensasi aktual, emosional, kognitif, dan perilaku yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek (Imbayani, *et.al.*, 2023). *Customer experience* adalah aspek yang sangat penting dalam penyediaan kepuasan pelanggan, menetapkan tolok ukur harapan, mengembangkan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka, memenangkan hati pelanggan setia, menciptakan ikatan afektif dengan pelanggan (Slack dan Singh, 2020).

Sehubungan dengan pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang yaitu pada penelitian Anshu, *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik *customer experience* akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian Febriani dan Ardani (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti

customer experience yang semakin baik akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian Amoako, *et.al* (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik *customer experience* akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Kemudian penelitian Abrian dan Adrian juga menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik *customer experience* akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Cha dan Lee (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti *customer experience* yang semakin baik akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asfina dan Jadmiko (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti baik buruknya *customer experience* pada suatu tempat, tidak akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk akan menjadi perbandingan atau persepsi yang dilakukan pelanggan ketika melakukan pembelian sehingga persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Wijaya dan Sujana, 2020). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu itu berbeda karena tergantung dari persepsi individu yang latar belakang oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pelanggan yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi

yang baik terhadap perusahaan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Darma (2020) persepsi harga adalah sesuatu yang dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari pelanggan terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi.

Sehubungan dengan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yaitu penelitian Darma (2020) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian Laela (2021) juga menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Kemudian penelitian Prasetyo dan Wibowo (2023) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian Wijastuti dan Cantika (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana dan Santosa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti mudah atau

tidaknya transaksi pada suatu usaha, tidak akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Fenomena terkait *servicescape* pada Bloo Lagoon Restaurant and Cafe dapat dilihat dari beberapa fasilitas fisik atau bangunan pada perusahaan yang sudah rusak dan belum diperbaiki oleh pihak perusahaan. Kemudian, fenomena terkait *customer experience* yang dilihat dari keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang lambat dan tidak sigap sehingga pelanggan merasa kurang puas saat berada di restoran. Selain itu, fenomena terkait persepsi harga yang dilihat dari faktor kepuasan seorang pelanggan terhadap produk yang dibeli di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, adanya keluhan pelanggan karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan makanan yang didapat oleh pelanggan. Permasalahan – permasalahan tersebut akan tentunya akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Servicescape*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bloo Lagoon Restaurant And Cafe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe?

- 2) Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

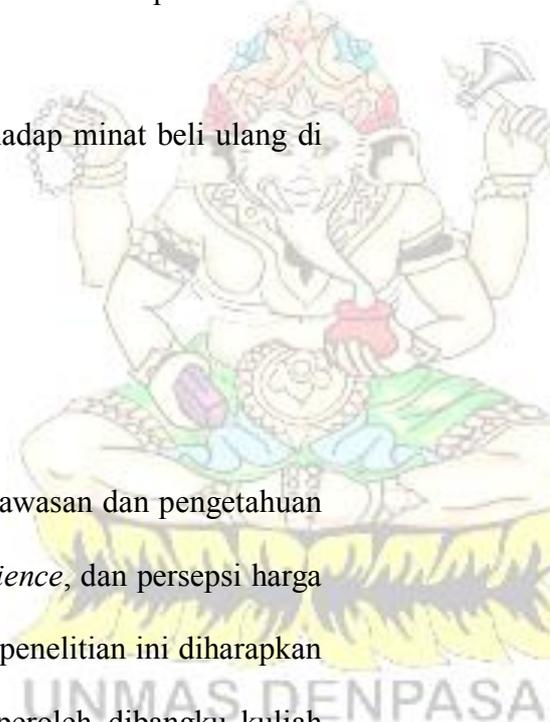
1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan, serta dalam penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah sehingga dapat



menambah pengetahuan dan wawasan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan atau sumbangsih pemikiran dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan masalah *servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior*, diasumsikan bahwa sebagian besar perilaku manusia yang penting bagi individu tidak berubah-ubah melainkan melibatkan ukuran penalaran dan perencanaan (Tornikoski, *et.al* 2019). Pada *theory of planned behavior* yang menjadi kunci utama adalah niat perilaku sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku maka kemungkinan seseorang melakukan perilaku tersebut semakin besar. Adapun niat tersebut dibentuk berdasarkan tiga faktor, yang meliputi *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. *Behavioral belief* yaitu keyakinan akan hasil dari suatu perilaku yang membentuk sikap dan evaluasi yang dilakukan atas hasil tersebut. *Behavioral belief* menjelaskan bahwa keinginan individu dalam bertindak dipengaruhi oleh sikap individu serta individu tersebut mengetahui hasil dari tindakan yang dilakukannya. Selanjutnya, *Normative belief* yaitu keyakinan pada harapan normatif orang lain dan motivasi dalam mencapai harapan tersebut. Terakhir, *control belief* yaitu keyakinan akan adanya faktor-faktor yang mendukung dan menghambat individu dalam melakukan suatu tindakan.

2.1.2 Minat Beli Ulang

1) Pengertian Minat Beli Ulang

Minat membeli ulang adalah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara teratur di masa depan dengan demikian, mengarah pada pengulangan pembelian merek atau pembelian rangkaian merek (Amoako, *et.al* 2023). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kharolina dan Transistari, 2022). Minat membeli kembali merupakan perilaku seseorang yang ingin membeli kembali produk atau jasa dua kali atau lebih (Yuwanti, *et.al* 2019). Pembelian ulang merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan pelanggan melakukan suatu pembelian ulang, otomatis itu akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, kemudian pendapatan perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku seorang pelanggan yang ingin membeli kembali produk tertentu yang dirasa memiliki tingkat kepuasan yang baik bagi pelanggan.

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2019) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (repurchase intention) pelanggan, yaitu:

a) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman pelanggan mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman pelanggan dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

b) Faktor pribadi

Kepribadian dari seorang pelanggan akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh pelanggan untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

c) Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok acuan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

3) Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ananta (2023) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

a) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang membeli produk pada



suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

b) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif

Minat eksploratif ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Servicescape*

1) Pengertian *Servicescape*

Servicescape adalah bukti fisik atau lingkungan fisik tempat jasa perusahaan yang diciptakan sebagai tempat penyedia jasa yang terkait dengan interaksi terhadap pelanggan dengan menggunakan unsur berwujud apapun untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut (Ramdani, 2020). Menurut Sitepu, *et.al* (2023) *Servicescape* merupakan situasi atau kondisi desain toko yang menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko adalah keadaan yang memberikan nuansa menarik pada suatu desain bangunan, tata letak lorong, tekstur karpet dan dinding,



interior ruangan, aroma dan warna, bentuk dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Servicescape* sebagai lingkungan tempat layanan setting dan tempat penjual dan pembeli berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa, lingkungan dapat dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan yang dapat diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat jasa atau situasi atau kondisi desain toko yang menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pada perusahaan.

2) Peran Strategi *Servicescape*

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus (Zeithaml and Bitner, 1996 dalam Tjiptono, 2009), yaitu:

- a) *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan mengcustomer experiencekan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para pelanggannya.
- b) *Fasilitator*, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi pelanggan dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh pelanggan di dalam



servicescape dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah pelanggan selesai mengkonsumsi jasa.

- c) *Socializer*, *desain servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antar pelanggan dan karyawan.
- d) *Differentiator*, *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengcustomer experiencekan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

3) Indikator *Servicescape*

Menurut Andriani (2021), indikator untuk mengukur *servicescape* yaitu sebagai berikut.

- a) *Ambient Conditions* (Kondisi Sekitar)

Lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera, yang dapat mempengaruhi emosional, persepsi, dan juga perilaku seseorang yang dapat merubah suasana hati seseorang melalui music, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan jauh dari kebisingan.

- b) *Spatial Layout and Functionality* (Tata Ruang dan Fungsi)

Menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi.

- c) *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda-tanda, symbol dan artefak)

Untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu pelanggan untuk menemukan apa yang



mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

2.1.4 *Customer Experience*

1) *Pengertian Customer Experience*

Customer experience adalah kesan yang dibawa pelanggan bersamanya setelah dia berhubungan dengan produk, layanan, dan bisnis dan membentuk persepsi yang mengkonsolidasikan informasi sensorik (Anshu, *et.al* 2022). *Customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) (Ailudin dan Sari, 2019). Menurut Mustika (2023) *customer experience* adalah peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian. *Customer experience* adalah aspek yang sangat penting dalam penyediaan kepuasan pelanggan, menetapkan tolok ukur harapan, mengembangkan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka, memenangkan hati pelanggan setia, menciptakan ikatan afektif dengan pelanggan (Slack dan Singh, 2020).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman yang dimiliki dan dirasakan seorang pelanggan terhadap sesuatu pada saat berada di sebuah perusahaan tertentu.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Tjiptono & Diana (2020:180) , terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer experience, yaitu sebagai berikut:

a) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan kemudahan pelanggan dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

b) *Competence* (Kompetensi)

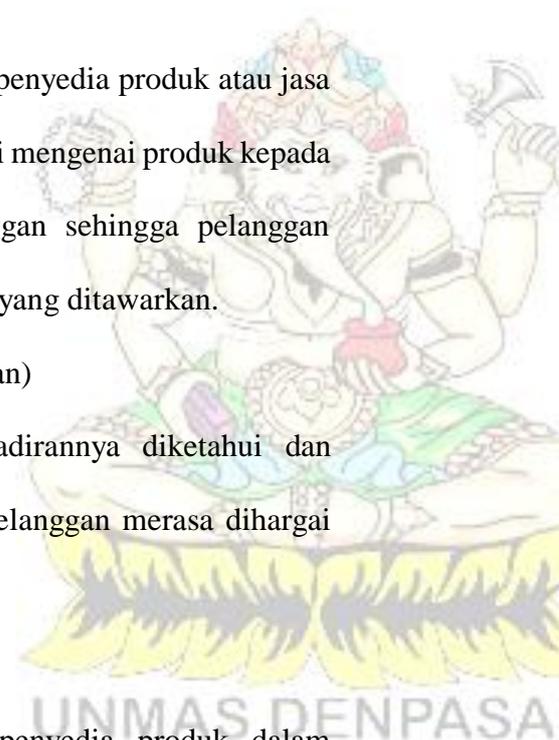
Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

c) *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Adalah perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga pelanggan merasa dihargai oleh penyedia produk.

d) *Helpfulness* (Kegunaan)

Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.



e) *Personalization* (Personalisasi)

Adalah perasaan pelanggan bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

f) *Problem solving* (Penyelesaian Masalah)

Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki pelanggan mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

g) *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji)

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

h) *Value for time* (Nilai untuk waktu)

Adalah perasaan pelanggan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

3) Indikator *Customer Experience*

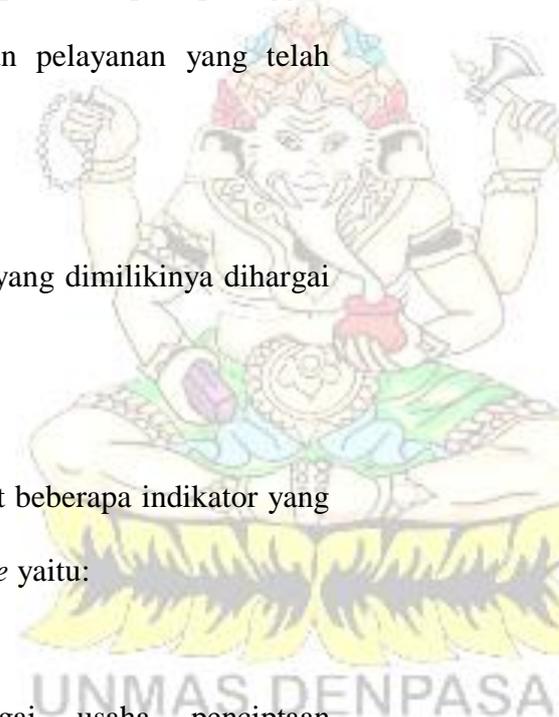
Menurut Ailudin dan Sari (2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* yaitu:

a) *Sense Experience*

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

b) *Feel experience*

Strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan,



website, orang yang menawarkan produk.

c) *Think experience*

Think experience lebih mengacu pada future (masa depan), focused (fokus), value (nilai), quality (kualitas) dan growth (berkembang), dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, high technology, surprise.

d) *Act experience*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup.

e) *Relate experience*

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, kelompok sosial atau komunitas sosial.

2.1.5 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Wijaya dan Sujana, 2020). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu itu berbeda karena tergantung dari persepsi individu yang latar belakangnya oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pelanggan yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Darma (2020) persepsi harga adalah sesuatu yang dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari



pelanggan terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan dan perbandingan seorang pelanggan terhadap suatu harga produk dengan manfaat produk yang diberikan perusahaan.

2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Dewi (2020) tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a) Kelangsungan hidup

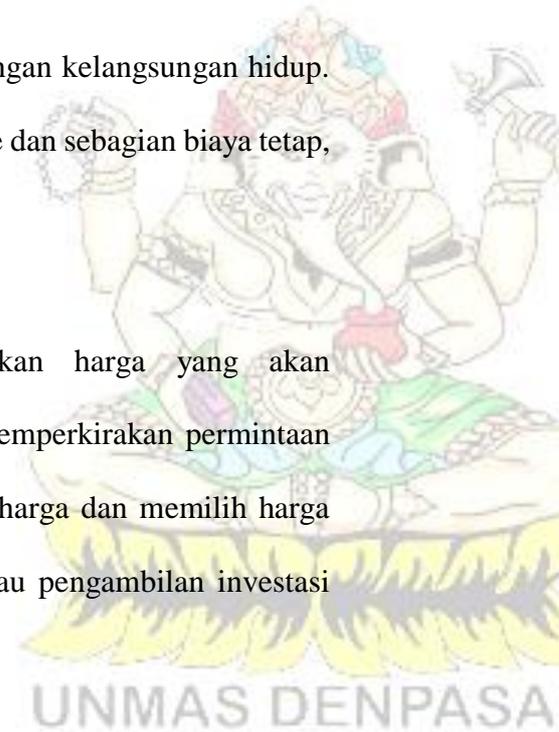
Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

b) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang atau pengambilan investasi yang maksimum.

c) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapat hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.



d) Menguasai pasar

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk mengetahui pasar, perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru.

3) Indikator Persepsi Harga

Menurut Safitri (2020) indikator untuk mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yaitu harga yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan.
- b) Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis yaitu perbandingan harga di tempat satu dengan tempat lainnya.
- c) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat yaitu harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapatkannya.

2.2 Publikasi Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain sebagai pedoman/acuan yang dijelaskan sebagai berikut:

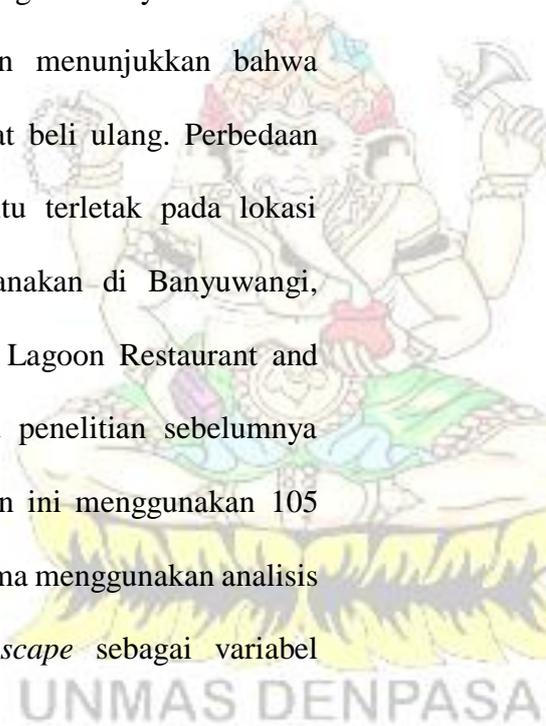
- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Sitepu, *et.al* (2023) yang berjudul “*The Effect Of Servicescape And Lifestyle On Repurchase Intention With Mediation Of Persuasion On Soeta Dining Hall Cafe Binjai*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli

ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Hall Cafe, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe , serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 135 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *servicescape* sebagai variabel bebasnya.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Asghar, *et.al* (2021) yang berjudul “*Influence Of Servicescape On Behavioural Intentions Through Mediation And Moderation Effects: A Study On Malaysia’s Full-Service Restaurants*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Malaysia, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *servicescape* sebagai variabel bebasnya.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Rantung, *et.al* (2023) yang berjudul “*Small Medium Enterprises Brand Gestalt: A Key Driver Of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu

penelitian sebelumnya dilaksanakan di Manado, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 344 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *servicescape* sebagai variabel bebasnya.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi, *et.al* (2022) yang berjudul “*Can E-WoM, Servicescape and Brand Familiarity influence Consumer Repurchase Interest?*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Banyuwangi, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 143 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan variabel *servicescape* sebagai variabel bebasnya.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Jongjadklang, *et.al* (2022) yang berjudul “*Influence Of Servicescape On The Recurrence Of Café Customers In Mueang District, Nakhon Ratchasima Province*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli



ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Ratchasima, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 385 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan variabel *servicescape* sebagai variabel bebasnya.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Anshu, *et.al* (2022) yang berjudul “*Impact Of Customer Experience On Attitude And Repurchase Intention In Online Grocery Retailing: A Moderation Mechanism Of Value Co-Creation*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 526 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebasnya.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Ardani (2021) yang berjudul “*The Influence Of Customer Experience, Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention (Case Study Of Tokopedia Consumers In Denpasar)*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian

terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Denpasar, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 160 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan variabel *customer experience* sebagai variabel bebasnya.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Amoako, *et.al* (2023) yang berjudul “*Online Innovation And Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect Of Customer Experience*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Ghana, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 167 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebasnya.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Abrian dan Adrian (2021) yang berjudul “*The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Kota Padang, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 286 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebasnya.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Cha dan Lee (2021) yang berjudul “*The Effects Of User Experience Factors On Satisfaction And Repurchase Intention At Online Food Market*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 268 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebasnya.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Jakarta, sedangkan penelitian ini

dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 126 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel bebasnya.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Laela (2021) yang berjudul “Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Rumah Makan Ciganea Purwakarta, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 97 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel bebasnya.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan

penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Marketplace, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 150 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel bebasnya.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana dan Santosa (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan JNE Di Kota Semarang)”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Semarang, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 125 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel bebasnya.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti dan Cantika (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong”. Teknik analisis

yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilaksanakan di Kota Sorong, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, serta perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 86 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 105 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel bebasnya.

