

## **PENGARUH *SERVICESCAPE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BLOO LAGOON RESTAURANT AND CAFE**

**I Putu Candra Mahatama<sup>1\*</sup> | I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup> | I Made Surya Prayoga<sup>3</sup>**

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*korespondensi: [candramahatama26@gmail.com](mailto:candramahatama26@gmail.com)

**Abstract:** Banyaknya pesaing bisnis dengan usaha yang sejenis tentu menjadi tantangan bagi pebisnis untuk mempertahankan bisnisnya. Setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain strategi yang nantinya mampu meningkatkan kepuasan dan minat untuk membeli secara berulang kali dalam bisnisnya. Terjadi fenomena menurunnya Realisasi Penjualan Bloo Lagoon Restaurant and Cafe Tahun 2020-2023. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Bloo Lagoon Restaurant and Cafe. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe yang jumlahnya tidak menentu pada setiap tahunnya dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Metode pengambilan data yang digunakan diantaranya observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Servicescape*, *customer experience* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pihak Bloo Lagoon Restaurant and Cafe disarankan untuk dapat memperbaiki dan merenovasi beberapa fasilitas yang sudah rusak sehingga kepuasan pelanggan bisa terjaga dan meningkat minat beli ulang seorang pelanggan. Dalam rangka meningkatkan *customer experience*, maka Bloo Lagoon Restaurant and Cafe sebaiknya memberikan pelayanan yang terbaik dan menyajikan makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik. Manajemen juga disarankan agar menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** *servicescape*, *customer experience*, persepsi harga, minat beli ulang

### **PENDAHULUAN**

Dalam era yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang secara eksponensial, setiap organisasi dituntut untuk memiliki kemampuan strategis dalam mengambil langkah-langkah yang tepat untuk beradaptasi dengan perubahan iklim yang semakin dinamis. Persaingan yang ketat memerlukan perhatian yang serius karena banyaknya perusahaan sejenis yang berlomba untuk menciptakan produk atau jasa yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tidak hanya sekali, tetapi secara berulang kali. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk

merancang strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memicu minat mereka untuk terus melakukan pembelian.

Minat untuk membeli kembali produk atau layanan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk tersebut di masa mendatang, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan keberhasilan pembelian sebelumnya. Amoako dan kawan-kawan (2023) menyatakan bahwa pembelian berulang terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli lagi merek atau rangkaian produk tertentu secara reguler. Imbayani dan Prayoga (2023) menambahkan bahwa minat beli ulang ini berakar pada pengalaman positif dari pembelian yang lalu. Tingkat kepuasan yang tinggi, seperti dijelaskan oleh Kharolina dan Transistari (2022), seringkali memprediksi peluang pembelian yang lebih tinggi pada transaksi selanjutnya. Yuwanti dan rekan-rekan (2019) menegaskan bahwa perilaku pembelian ulang adalah indikator vital yang harus dipantau oleh manajemen karena secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Dengan terjadinya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya meningkatkan pendapatannya tetapi juga memperkuat posisi dalam persaingan, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

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. Suasana 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 berikut:

**Tabel 1**  
**Target dan Realisasi Penjualan**  
**Bloo Lagoon Restaurant and Cafe**  
**Tahun 2020-2023**

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
1	2020	Rp. 260.000.000	Rp. 230.710.000	88,7%
2	2021	Rp. 290.000.000	Rp. 248.860.000	85,8%
3	2022	Rp. 340.000.000	Rp. 283.760.000	83,4%
4	2023	Rp. 400.000.000	Rp. 329.325.000	82,3%

Rata-Rata	Rp. 322.500.000	Rp. 273.163.750	84,7%
-----------	-----------------	-----------------	-------

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.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pelanggan, faktor-faktor seperti lingkungan fisik (*servicescape*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe. *Servicescape*, menurut Ramdani (2020), adalah lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sitepu et al. (2023) dan Haqiqi et al. (2022) menemukan bahwa *servicescape* yang baik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Utari (2022) juga menambahkan bahwa komunikasi dalam *servicescape* memperkuat hubungan restoran dengan pelanggan. *Customer experience*, yang mencakup interaksi pelanggan dengan produk dan layanan, turut membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan. Anshu et al. (2022) dan Febriani & Ardani (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang.

Persepsi harga, menurut Wijaya & Sujana (2020), adalah penilaian pelanggan terhadap harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Darma (2020) dan Wicaksana & Santosa (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mendorong minat beli ulang. Fenomena di Bloo Lagoon menunjukkan adanya masalah pada fasilitas yang rusak (*servicescape*), pelayanan yang lambat (*customer experience*), serta ketidaksesuaian harga dan kualitas (*persepsi harga*), yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

## LITERATUR

### **Social Exchange Theory**

*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.

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Servicescape*, seperti yang dijelaskan oleh Ramdani (2020), merupakan lingkungan fisik atau bukti fisik yang diciptakan oleh perusahaan jasa sebagai tempat dimana layanan disediakan dan interaksi dengan pelanggan terjadi. *Servicescape* menggunakan berbagai elemen fisik untuk mendukung dan mengkomunikasikan fungsi layanan yang diberikan. Sitepu dan kawan-kawan (2023) mendefinisikan *Servicescape* sebagai kondisi atau situasi desain toko yang memikat pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan memberikan suasana toko yang menarik melalui desain arsitektural, penataan lorong, tekstur karpet dan dinding, serta interior yang meliputi aroma, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan oleh pelanggan, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengaruh tertentu.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Sitepu, *et.al* (2023), Asghar, *et al.* (2021), Rantung, *et al.* (2023), Haqiqi, *et al.* (2022), dan Jongjadklang, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>i</sub>: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

#### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Customer experience* merupakan impresi yang terbentuk pada pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan produk, layanan, dan perusahaan, yang mengintegrasikan informasi sensorik untuk membentuk persepsi tertentu, menurut Anshu dan kawan-kawan (2022). Pengalaman ini, yang digambarkan oleh Ailudin dan Sari (2019), adalah rangkaian peristiwa pribadi yang dihasilkan dari stimulus spesifik yang diberikan oleh pemasar, baik sebelum maupun setelah transaksi pembelian. Mustika (2023) menambahkan bahwa *customer experience* muncul sebagai respons terhadap taktik

pemasaran yang diimplementasikan sebelum dan setelah pembelian, menunjukkan bahwa ini adalah elemen kritical dalam memicu reaksi pelanggan.

Dari perspektif Slack dan Singh (2020), customer experience sangat vital dalam menjamin kepuasan pelanggan, menetapkan ekspektasi yang mereka harapkan, membangun serta memperkuat kepercayaan mereka, dan memenangkan dedikasi pelanggan jangka panjang, sambil menciptakan hubungan emosional yang kuat. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan kesetiaan tetapi juga meningkatkan peluang pembelian ulang, menandakan bahwa kualitas interaksi pelanggan dengan perusahaan secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian mereka di masa depan. Sehingga, semakin meningkat kualitas customer experience, semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan kembali dan berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Anshu, *et.al* (2022), Febriani dan Ardani (2021), Amoako, *et.al* (2023), Abrian dan Adrian (2021), dan Cha dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Wijaya dan Sujana (2020) mengemukakan bahwa persepsi harga mencakup dua aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penilaian terhadap harga, yang dapat dilihat sebagai mahal, murah, atau sedang, bervariasi antar individu dan sangat terpengaruh oleh kondisi serta lingkungan masing-masing individu. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini, seperti yang dijelaskan, adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasi berbagai stimuli untuk membentuk sebuah pemahaman yang bermakna dan koheren tentang dunia sekitar mereka. Darma (2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian pelanggan tentang apakah harga suatu produk pantas atau tidak layak untuk dikonsumsi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Darma (2020), Laela (2021), Prasetyo dan Wibowo (2023), Wijastuti dan Cantika (2021), serta penelitian Wicaksana dan Santosa (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe yang beralamat di Padangbai, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali, dengan populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe, meskipun jumlahnya tidak menentu setiap tahunnya. Sampel penelitian berjumlah 105 responden, dengan teknik analisis data meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, serta uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
Servicescape	X1.1	0,843	Valid
	X1.2	0,885	Valid
	X1.3	0,759	Valid
Customer Experience	X2.1	0,856	Valid
	X2.2	0,835	Valid
	X2.3	0,834	Valid
	X2.4	0,695	Valid
	X2.5	0,866	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,901	Valid
	X3.2	0,905	Valid
	X3.3	0,844	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,879	Valid
	Y1.2	0,844	Valid
	Y1.3	0,716	Valid
	Y1.4	0,837	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 2. menunjukkan nilai *pearson correlation* diatas 0,300 maka disimpulkan seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu arah.

**Tabel 2.**

**Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		105
<i>Normal Parameter<sup>ab</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000007
	<i>Std. Deviation</i>	1,28873111
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,092
	<i>Positive</i>	0,040
	<i>Negative</i>	-0,092
<i>Test Statistic</i>		0,942
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,337 <sup>cd</sup>

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa nilai signifikan *asympt sig 2 tailed* sebesar 0,337 > 0.05 Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Servicescape</i>	0,169	5,932
<i>Customer Experience</i>	0,230	4,347
Persepsi Harga	0,224	4,462

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. nilai *tolerance* masing-masing variabel diatas 0,100 dan nilai VIF dibawah 10 berdasarkan hal tersebut maka data terbebas dari uji multikolinearitas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,903	0,447		2,019	0,046
Servicescape	0,042	0,083	0,118	0,510	0,611
Customer Experience	0,092	0,043	0,419	1,512	0,065
Persepsi Harga	-0,188	0,067	-0,565	-1,182	0,158

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel nilai signifikan masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,05. sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,684	0,707		2,383	0,019
Servicescape	0,147	0,131	0,116	3,129	0,003
Customer Experience	0,530	0,068	0,683	7,736	0,000
Persepsi Harga	0,162	0,105	0,137	3,534	0,001

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 1,684 + 0,147X_1 + 0,530X_2 + 0,162X_3 + e$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1)  $\beta_1 = 0,147$ : berarti, variabel *Servicescape* memiliki koefisien positif terhadap minat beli ulang. Artinya, jika variabel *Servicescape* meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat.
- 2)  $\beta_2 = 0,530$ : berarti, variabel *customer experience* memiliki nilai koefisien regresi positif terhadap minat beli ulang. Artinya, jika variabel *customer experience* meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat.



- 3)  $\beta_3 = 0,162$ : berarti, variabel persepsi harga memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang. Artinya, jika variabel persepsi harga meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat.

**Hasil Korelasi Berganda**

**Tabel 6.**

**Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,905	0,819	0,813	1,30773
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Servicescape, Customer Experince				

Sumber: Data diolah, 2024

Besarnya tabel menyatakan bahwa nilai R sebesar 0,905. Hal ini berarti variabel *Servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai dari *adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik ataupun turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square*. Pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,813 ini berarti pengaruh *Servicescape*, *customer experience* dan persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 81,3% dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

**Hasil Uji f**

**Tabel 7.**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780,607	3	260,202	152,151	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	172,726	101	1,710		
	Total	953,333	104			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Servicescape, Customer Experince						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 152,151 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

### Hasil Uji t

Tabel 8.  
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,684	0,707		2,383	0,019
<i>Servicescape</i>	0,147	0,131	0,116	3,129	0,003
<i>Customer Experience</i>	0,530	0,068	0,683	7,736	0,000
Persepsi Harga	0,162	0,105	0,137	3,534	0,001

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil analisis pada Tabel 8. berikut dijelaskan masing-masing pengujian sebagai berikut:

1) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,736 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.16 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,534 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis, *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin baik *Servicescape*, semakin tinggi minat beli ulang pelanggan. *Servicescape* adalah lingkungan fisik

tempat penyedia jasa berinteraksi dengan pelanggan, yang melibatkan elemen fisik seperti desain bangunan, tata letak, aroma, warna, dan suara untuk menciptakan suasana yang mendukung peran jasa yang ditawarkan (Ramdani, 2020). Sitepu et al. (2023) menyatakan bahwa desain toko yang menarik dapat memengaruhi minat beli ulang. Semakin baik desain dan suasana toko, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pelanggan. Penelitian oleh Sitepu et al. (2023), Asghar et al. (2021), dan Rantung et al. (2023) menunjukkan bahwa Servicescape memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sejalan dengan temuan Haqiqi et al. (2022) dan Jongjadklang et al. (2022), yang juga menegaskan pengaruh positif Servicescape terhadap minat beli ulang pelanggan.

### **2) Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* pada suatu perusahaan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. *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). Semakin baik *customer experience* pada perusahaan akan dapat meningkatkan minat beli ulang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anshu, et.al (2022), Febriani dan Ardani (2021), dan Amoako, et.al (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Abrian dan Adrian (2021), dan Cha dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik

persepsi harga seorang konsumen, maka minat beli ulang juga semakin meningkat. 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. Semakin baik persepsi harga seorang pelanggan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020), Laela (2021), serta Prasetyo dan Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Wijastuti dan Cantika (2021), serta penelitian Wicaksana dan Santosa (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## **SIMPULAN DAN LIMITASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- 1) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik *Servicescape* pada perusahaan maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
- 2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik *customer experience* maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik persepsi harga seorang konsumen, maka minat beli ulang juga semakin meningkat.

### **Limitasi**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah penggunaan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke seluruh populasi pelanggan Bloo Lagoon Restaurant and Cafe. Selain itu, data yang dikumpulkan hanya berdasarkan

persepsi pelanggan melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan variabel lain di luar *Servicescape*, customer experience, dan persepsi harga yang mungkin turut memengaruhi minat beli ulang, seperti promosi atau loyalitas merek. Selanjutnya, cakupan waktu penelitian yang terbatas juga dapat memengaruhi hasil yang diperoleh, mengingat perubahan kondisi pasar atau perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The effect of customer experience on repurchase intention with variety seeking as variable moderation at 4-star hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang (Studi pada pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *Eproceedings of Management*, 6(1).
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023). Pengaruh experiential marketing, customer experience, dan ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk Ms Glow di Kota Padang (Studi kasus masyarakat Kota Padang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 3(3), 391–395.
- Asghar Ali, M., Ting, D. H., Salim, L., & Ahmad-Ur-Rehman, M. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1924923.
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2021). The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.

- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378–383.
- Haqiqi, Y. S., Nugraha, K. S. W., Indraningrat, K., & Krishnabudi, N. G. (2022). Can e-WOM, servicescape, and brand familiarity influence consumer repurchase interest? *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 98–110.
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren transformasi bisnis: Dampak inovasi produk dan digital marketing pada repurchase intention melalui brand image. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 181–193.
- Imbayani, I., Wardana, I., & Giantari, I. (2023). Emerging trends in data analysis in enhancing brand resonance in private universities: The role of university-specific servitization experiences and asset specificity. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1963–1974.
- Jongjadklang, P., Aopimai, P., Inthasang, C., & Pitjatturat, P. (2022). Influence of servicescape on the recurrence of café customers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(2), 43–54.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.
- Pommi, C. (2020). The influence of servicescape and service quality on repurchase intentions of Chulalongkorn University Book Center service users. *WMS Journal of Management*, 9(4), 88–97.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.

- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Ramdani, A. L. (2020). Pengaruh dimensi servicescape terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang.
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small medium enterprises brand gestalt: A key driver of customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463.
- Sitepu, S. A., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2023). The effect of servicescape and lifestyle on repurchase intention with mediation of persuasion on Soeta Dining Hall Cafe Binjai. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 1–17.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, N. P. W. N. (2022). *Pengaruh servicescape dan variasi produk terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). 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). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1–8.
- Yuwanti, W., Sumedi, A., Perdana, T. Sfenrianto, & Kaburuan, E. (2019). Analysis of the factors affecting repurchase intention in social commerce in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(2), 3245–3254.