

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

I Putu Candra Mahatama^{1*} | I Gusti Ayu Imbayani² | I Made Surya Prayoga³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: candramahatama26@gmail.com

Abstract: Banyaknya pesaing bisnis dengan usaha yang sejenis tentu menjadi tantangan bagi pebisnis untuk mempertahankan bisnisnya. Tiap pengusaha wajib mampu melakukan penyusunan serta membuat desain strategi yang nanti bisa 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 ditujukan guna melaksanakan pengujian pengaruh *Servicescape*, *customer experience*, serta persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe. Pada penelitian ini, populasinya ialah pelanggan yang pernah pergi belanja di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe yang jumlahnya tidak menentu pada setiap tahunnya memakai teknik pengambilan sampel yakni *non-probability sampling*. Teknik pengambilan data yang dipergunakan diantaranya observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuisioner. Metode analisis data yang dipergunakan yakni teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian memaparkan bahwasanya *Servicescape*, *customer experience* serta persepsi harga punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli ulang. Pihak Bloo Lagoon Restaurant and Cafe disarankan untuk dapat memperbaiki dan merenovasi beberapa fasilitas yang sudah rusak hingga kepuasan pelanggan bisa terjaga serta meningkatkan minat beli ulang seorang pelanggan. Dalam rangka meningkatkan *customer experience*, maka Bloo Lagoon Restaurant and Cafe sebaiknya memberikan pelayanan yang terbaik dan menyajikan minuman maupun makanan yang mempunyai kualitas yang baik. Manajemen juga disarankan agar menawarkan harga yang selaras akan kualitas produk yang didapatkan pelanggan untuk dapat mengupayakan peningkatan kepuasan pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Dalam masa yang ditunjukkan dengan perkembangan pengetahuan serta 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 mampu mengupayakan peningkatan kepuasan pelanggan serta memicu minat mereka agar terus membeli.

Minat melakukan pembelian kembali layanan atau produk menunjukkan kecenderungan pelanggan agar 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 bisa ditelaah melalui implementasi penjualan yang tidak dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan perusahaan. Data target dan realisasi penjualan pada Bloo Lagoon Restaurant and Cafe tahun 2020-2023 dipaparkan melalui Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Targer dan Realisasi Penjualan Bloo Lagoon Resturant 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

Dari Tabel 1 bisa diterangkan bahwasanya impelementasi penjualan belum mampu mencapai sasaran 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 butuh diperhatikan lagi oleh perusahaan supaya senantiasa bisa memiliki daya saing dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pelanggan, faktor-faktor seperti lingkungan fisik (*servicescape*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta persepsi harga bisa memengaruhi 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) serta Haqiqi et al. (2022) memaparkan bahwasanya *servicescape* yang baik mempunyai pengaruh 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 serta kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Darma (2020) dan Wicaksana & Santosa (2022) memperlihatkan bahwasanya 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 serta mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini ditujukan guna melaksanakan analisis pengaruh *servicescape*, *customer experience*, serta persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

LITERATUR

Social Exchange Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) yakni tingkah laku yang seseorang kerjakan dengan dilandasi niat dalam melakukan perilaku tersebut. TPB diasumsikan bahwasanya sebagian besar tingkah laku 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 tingkah laku menjadi motivasi yang memengaruhi tingkah laku tertentu yang mana makin kuat niat melaksanakan tingkah laku artinya probabilitas individu melaksanakan tingkah laku tersebut makin besar.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang

Servicescape, selayaknya 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 warna, aroma, suara, serta bentuk yang dirasakan oleh konsumen, yang seluruhnya ditujukan guna menciptakan pengaruh tertentu.

Hal tersebut selaras akan pernyataan yang diungkapkan oleh Sitepu, *et.al* (2023), Asghar, *et.al* (2021), Rantung, *et.al* (2023), Haqiqi, *et.al* (2022), maupun Jongjadklang, *et.al* (2022) yang memaparkan bahwa Servicescape punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari pemaparan tersebut, selanjutnya dapat dikembangkan hipotesis penelitian yakni:

H₁: Servicescape memiliki pengaruh 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 sekadar membuat kesetiaan meningkat namun sekaligus 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 selaras akan 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 memaparkan bahwasanya *customer experience* punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari pemaparan tersebut, selanjutnya dapat dikembangkan hipotesis penelitian yakni:

H₂: *Customer experience* punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Wijaya dan Sujana (2020) mengemukakan bahwa persepsi harga mencakup 2 aspek penting dalam mengupayakan peningkatan kepuasan pelanggan. Evaluasi terhadap harga, yang dapat dilihat sebagai mahal, murah, atau sedang, bervariasi antar individu dan sangat terpengaruh oleh kondisi serta lingkungan masing-masing individu. Saat pelanggan merasakan kepuasan melalui layanan yang didapatkan, pelanggan punya kecenderungan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini, seperti yang dijelaskan, yakni tahap ketika individu menetapkan pilihan, mengelola, serta menginterpretasi berbagai stimuli guna menciptakan 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 dikonsumsi.

Hal tersebut selaras akan pernyataan yang diungkapkan oleh Darma (2020), Laela (2021), Prasetyo dan Wibowo (2023), Wijastuti dan Cantika (2021), serta penelitian Wicaksana dan Santosa (2022) yang memaparkan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh positif pada minat pembelian ulang. Melalui penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: 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 mencakup uji alat ukur berupa uji validitas serta uji reliabilitas data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji F, serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas diperuntukkan dalam menjalankan pengukuran sah atau tidaknya suatu kuesioner maupun instrumen penelitian. Sebuah alat ukur dinyatakan valid jikalau keterkaitan antara skor faktor dan skor total punya nilai positif dengan

nilainya di atas 0,30 ($r > 0,3$). Hasil pelaksanaan uji validitas bisa disaksikan melalui Tabel 2 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 semua alat ukur riset yang dipakai ialah valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pelaksanaan uji ini dilaksanakan guna memahami apakah pada suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pelaksanaan uji normalitas residual data pada riset ini memakai uji *Kolmogorov-Smirnov One Way*.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000007
	Std. Deviation	1,28873111
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.040
	Negative	-0.092
Test Statistic		0.942

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.337 ^{c,d}
------------------------	----------------------

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian instrumen memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi *asymp sig 2 tailed* senilai 0,337 > 0.05 Hal tersebut menandakan residual data yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Servicescape	0,169	5,932
	Customer Experience	0,230	4,347
	Persepsi Harga	0,224	4,462

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4 nilai *tolerance* tiap variabel > 0,100 dengan nilai VIF < 10. Maka atas dasar hal itu selanjutnya data terbebas dari pengujian multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 5, nilai signifikan tiap variabel memperlihatkan nilai > 0,05. Dengan demikian dibuat kesimpulan bahwasanya tidak terdapa heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(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
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, 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. Hal tersebut menandakan, bila variabel *Servicescape* meningkat, artinya minat beli ulang pun mengalami peningkatan.
- 2) $\beta_2 = 0,530$: berarti, variabel *customer experience* memiliki nilai koefisien regresi positif pada minat beli ulang. Hal tersebut menandakan, jikalau variabel *customer experience* mengalami peningkatan, artinya minat membeli ulang pun mengalami peningkatan.
- 3) $\beta_3 = 0,162$: menandakan, variabel persepsi harga punya korelasi positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menandakan, jikalau variabel persepsi harga mengalami peningkatan, artinya minat beli ulang pun mengalami peningkatan.

Hasil Korelasi Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.905 ^a	0.819	0.813	1,30773
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Servicescape, Customer Experience				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data diolah, 2024

Besarnya tabel menyatakan bahwasanya nilai R senilai 0,905. Hal tersebut menandakan variabel *servicescape*, *customer experience*, dan persepsi harga mempunyai hubungan yang sangat kuat pada minat beli ulang di Bloo Lagoon Restaurant and Cafe.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dipergunakan dalam riset ini yakni nilai dari *adjusted R²* sebab nilai *adjusted R²* dapat menurun atau meningkat apabila suatu variabel dimasukkan pada model. Jumlah nilai koefisien determinasi diperlihatkan

melalui nilai *adjusted R²*. Dalam Tabel 7 tampak bahwasanya jumlah *adjusted R²* yakni 0,813 yang mengindikasikan pengaruh *Servicescape*, *customer experience* serta persepsi harga terhadap minat beli ulang senilai 81,3% dengan 18,7% sisanya mendapat pengaruh dari faktor lainnya di luar variabel penelitian.

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	780,607	3	260,202	152,151	0.000 ^b
	Residual	172,726	101	1,710		
	Total	953,333	104			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Customer Experience, Servicescape						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8, memperlihatkan bahwasanya nilai F-hitung senilai 152,151 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut memaparkan bahwasanya terdapat pengaruh yang simultan antara *servicescape*, *customer experience*, serta persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui hasil analisis dalam Tabel 9 berikut dipaparkan tiap pelaksanaan uji seperti berikut:

1) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil dalam Tabel 9 tampak bahwasanya nilai t-hitung senilai 3,129 yang mana nilai signifikansinya senilai $0,003 < 0,050$ hingga bisa dibuat kesimpulan *Servicescape* punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan diterima.

2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil dalam Tabel 9 memperlihatkan bahwasanya nilai t-hitung senilai 7,736 dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,050$ dengan demikian bisa dibuat kesimpulan *customer experience* punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil dalam Tabel 9 memperlihatkan bahwasanya nilai t-hitung sebesar 3,534 dengan nilai signifikansinya senilai $0,001 < 0,050$ hingga bisa dibuat kesimpulan persepsi harga punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis yang diajukan diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil analisis, *Servicescape* punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti makin baik *Servicescape*, makin 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), serta Rantung et al. (2023) memperlihatkan bahwasanya *Servicescape* punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang, selaras akan temuan Haqiqi et al. (2022) dan Jongjadklang et al. (2022), yang juga memaparkan pengaruh positif *Servicescape* terhadap minat beli ulang pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwasanya *customer experience* punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan makin baik *customer experience* di suatu perusahaan, artinya minat beli ulang pun makin mengalami peningkatan. *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* yakni sebuah pengalaman, yang mana beragam pengalaman itu ialah berbagai fenomena personal yang dialami karena terdapat stimulus tertentu (contohnya yang diberi oleh pihak pemasar sebelum maupun setelah pembelian jasa atau barang) (Ailudin dan Sari, 2019). Menurut Mustika (2023) *customer experience* yakni fenomena yang ada selaku wujud dorongan atau respon tertentu dengan strategi pemasaran yang muncul sebelum maupun sesudah pembelian. *Customer experience* adalah aspek yang sangat

fundamental terkait penyediaan kepuasan konsumen, menentukan tolok ukur harapan, melaksanakan pengembangan kepercayaan konsumen serta 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 tersebut ditunjang dengan penemuan Anshu, *et.al* (2022), Febriani dan Ardani (2021), serta Amoako, *et.al* (2023) yang memaparkan bahwasanya *customer experience* punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selaras akan temuan Abrian dan Adrian (2021), serta Cha dan Lee (2021) yang memaparkan bahwasanya *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil analisis menyatakan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berarti makin baik persepsi harga seorang konsumen, artinya minat beli ulang juga makin mengalami peningkatan. Persepsi harga merupakan 2 aspek pertimbangan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan (Wijaya dan Sujana, 2020). Penilaian terkait harga dalam sebuah manfaat produk dinyatakan murah, mahal, atau sedang dari tiap orang pastinya tidak sama sebab hal tersebut didasari persepsi seseorang yang dilandasi oleh keadaan maupun lingkungan orang tersebut. Pelanggan yang telah merasakan kepuasan terhadap layanan yang diperoleh mampu membentuk persepsi yang baik pada perusahaan. Persepsi dimaknai selaku tahapan yang dilaksanakan seseorang dalam menetapkan pilihan, mengelola, serta mendefinisikan stimuli ke wujud gambar yang bermakna serta masuk akal terkait dunia. Menurut Darma (2020) persepsi harga adalah sesuatu yang bisa dipersepsi terkait perspektif pelanggan terhadap harga suatu produk layak atau tidak dikonsumsi. Semakin baik persepsi harga seorang pelanggan, menandakan minat beli ulang pun semakin mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjang dengan hasil temuan Darma (2020), Laela (2021), serta Prasetyo dan Wibowo (2023) yang memaparkan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sejalan akan penelitian Wijastuti dan Cantika (2021), serta penelitian Wicaksana dan Santosa (2022) yang menyatakan bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tiga faktor utama terhadap minat beli ulang konsumen. Pertama, *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan, yang berarti semakin baik tata ruang dan suasana

layanan yang disediakan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, customer experience juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian maupun penggunaan layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali membeli. Ketiga, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan nilai yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam mengelola ketiga aspek tersebut secara holistik guna meningkatkan loyalitas pelanggan

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah penggunaan metode 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). Pengeruh Experiential Marketing, Customer Experience, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ms Glow

- Dikota 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(04), 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., Mitariani, 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-E01463.
- Sitepu, S. A., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2023, December). The Effect Of *Servicescape* And Lifestyle On Repurchase Intention With Mediation Of Persuasion On Soeta Dining Hall Cafe Binjai. In *International Conference Of Business And Social Sciences (Vol. 3, No. 1, Pp. 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 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. And 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.