

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini sangat berdampak pada seluruh sektor industri, salah satunya pada sektor kuliner yang turut berdampak pada kinerja usahanya. Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI), menyatakan bahwa sektor kuliner di Indonesia memberikan kontribusi pertumbuhan tertinggi dengan mencapai angka sebesar 12,7 persen semenjak tahun 2018 (Kunjana, 2019). Selain itu, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa suatu kuliner akan menjadi suatu *branding* yang bisa mengangkat nama baik wilayah dan menjadi salah satu sub - sektor yang menyumbang ekonomi kreatif Indonesia (Rahmawati, 2021).

Namun pada awal pandemi COVID-19 masuk ke negara Indonesia, memberikan dampak negatif pada seluruh sektor usaha secara perlahan, termasuk sektor kuliner. Berdasarkan data *Statistical Yearbook of Indonesia 2021* oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia diketahui bahwa kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2017 hingga 2018 memiliki peningkatan sebesar 13,1%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 9,01% yang mengakibatkan beberapa usaha mengalami gulung tikar atau dinyatakan tutup secara permanen. Hal tersebut bertepatan dengan masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia karena pada masa tersebut masyarakat Indonesia masih belum menyikapi dengan serius untuk menghadapinya.

Tabel 1.1
Tren Data Pertumbuhan Usaha Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2017 - 2019

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2017	1.545.624	-
2018	1.748.554	+ 13,1 %
2019	1.604.048	- 9,01 %

Sumber : Statistical Yearbook of Indonesia 2021 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Walaupun sektor kuliner mengalami penurunan dari tahun 2019 akan tetapi sektor kuliner memiliki kinerja yang lebih baik daripada sektor – sektor industri lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor bisnis makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan budaya kuliner masyarakat Indonesia.

Grafik 1.1
Jumlah Restoran di Kota Surakarta Tahun 2017 - 2020



Sumber : Surakarta Municipality in Figures 2021 oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Surakarta

Kota Surakarta atau Solo adalah sebuah kota terpopuler di Jawa Tengah yang sering disebut sebagai salah satu surganya jajanan kuliner yang lezat dan pasarnya industri kuliner. Hal ini dibuktikan dalam *Surakarta Municipality in Figures 2021* oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Surakarta yang menyatakan bahwa jumlah restoran di Kota Solo secara keseluruhan pada tahun 2017 berjumlah 678 restoran, tahun 2018 berjumlah 778 restoran. Namun pada 2019 mengalami penurunan menjadi 693 restoran, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2020 menjadi 727 restoran. Walaupun dikatakan mengalami peningkatan tetapi tetap saja di tahun 2020 jumlah restoran dikatakan cukup menurun jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang menjadi angka tertinggi selama 3 tahun. Dari berbagai macam bisnis

industri kuliner, makanan ‘simpler’, sederhana juga murah menjadi salah satu bisnis industri kuliner yang banyak diminati oleh para usaha dan konsumen karena berbagai faktor. Semakin berkembangnya zaman persaingan akan bisnis kuliner di kota Surakarta pun bertambah ketat.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen. Seperti memperhatikan *Servicescape* dari tempat usahanya, persepsi nilai para konsumennya, dan kepuasan konsumennya. Dengan memperhatikan ketiga hal tersebut, minat beli ulang akan muncul pada konsumen – konsumennya.

Repurchase Intention yang tinggi bisa dilihat dari tingginya tingkat aktivitas dalam penggunaan produk ataupun jasa yang dipakai para konsumen, dan tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keuntungan dari *repurchase intention* yang tinggi adalah usaha tersebut dapat meningkatkan penghasilan usaha karena banyaknya pembelian yang dilakukan dari para konsumen sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan usaha.

Repurchase Intention yang rendah bisa dilihat dari tidak adanya aktivitas dalam penggunaan produk ataupun jasa yang dipakai para konsumen dan konsumen tidak ingin membeli kembali produk ataupun jasa tersebut. Ketika *repurchase intention* rendah usaha akan mengalami kerugian karena tidak adanya konsumen yang datang maupun kembali untuk membeli produk, dengan begitu bisa berakibat gulung tikarnya usaha.

Menurut Hendarsono and Sugiharto (2013) dalam Ginanda (2020), mengatakan bahwa minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah sebuah respon yang baik / positif atas hal yang sudah terjadi di masa lalu, pengalaman,

sehingga timbul adanya keinginan dan niat untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa konsumen mampu memiliki *repurchase intention* yang tinggi karena adanya pengalaman atau sesuatu yang sudah terjadi di masa lalu dengan respon yang positif. Dan sebaliknya, *repurchase intention* rendah karena pengalaman yang terjadi di masa lalu tidak baik dan konsumen merespon secara negatif.

Dengan rendahnya *repurchase intention* maka akan berdampak pada berkurangnya konsumen, bahkan hilangnya konsumen yang dapat berakibat pada pendapatan usaha yang menurun dan bisa membahayakan keberlangsungan usaha. *Repurchase Intention* yang rendah bisa dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya *Customer Satisfaction*, *Servicescape*, dan *Perceived Value* Konsumen yang buruk.

Wikstrom (1981) dalam Teresia (2018) mengatakan Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction* adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa, hal ini berdasarkan pengalaman mereka sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen dapat dikatakan baik apabila konsumen merasa puas dengan apa yang dibeli dan dikeluarkan baik dari segi harga, pelayanan, kualitas dan lainnya. Semakin baik rasa puas konsumen maka semakin tinggi juga minat beli ulang pada diri konsumen dan sebaliknya *Customer Satisfaction* yang buruk akan mengakibatkan rendahnya minat beli ulang pada diri konsumen, dibuktikan dalam penelitian Rizan, Bakar and Saidani (2015) bahwa pelanggan memiliki niat dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang tinggi pada produk karena mereka merasakan rasa puas, dari segi produknya itu

sendiri maupun pelayanannya, hal ini berdasarkan pengalaman pelanggan yang baik di masa lalu ketika mereka melakukan pembelian.

Faktor lainnya adalah *servicescape*. *Servicescape* merupakan ‘aset’ terpenting bagi suatu usaha karena sudah menjadi strategi pertama untuk menarik para konsumennya. Menurut Lovelock et al., (2011) mengartikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya serta wujud dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang ditemukan oleh para konsumen di tempat tersebut yang dapat berpengaruh pada pengalaman konsumennya.

Servicescape dikatakan baik ketika tempat tersebut menarik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen baik dari visual, pelayanan, suasana, peralatan dan lainnya, karena dengan *servicescape* yang menarik mereka, konsumen, akan berbondong – bondong untuk datang ketempat tersebut untuk mengikuti bahkan membuat trend, dan *servicescape* yang nyaman akan membuat konsumen enggan berpindah tempat, mereka akan lebih menikmati waktunya di tempat tersebut. Hal inilah yang membuat para konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali sehingga *repurchase intention* pun tinggi. Hal ini dibuktikan dengan Gunari and Oktafani (2018) yang memberikan saran kepada restoran yang ditelitinya untuk meningkatkan *servicescape* yang dimilikinya agar bisa lebih memberikan rasa nyaman, memuaskan konsumen dan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Selain *servicescape* faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* ialah *perceived value*. *Perceived Value* atau persepsi nilai adalah sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang

didapatkan serta apa yang diberikan (Zhou et al, 2017). Dalam melakukan pembelian ulang yang akan datang bisa dipengaruhi oleh persepsi nilai atau *perceived value* seseorang, karena ketika dengan konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang maka tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi nilai terhadap suatu produk atau jasa tersebut baik. Persepsi nilai disini berarti menilai secara keseluruhan termasuk kualitas hingga desain produk juga *servicescape* dari tempat tersebut.

Perceived Value dikatakan baik apabila produk ataupun jasa mempunyai kualitas yang baik, biaya yang ekonomis dan efisien serta konsumen yang merasa senang dengan apa yang didapatkan dan dibayarkan. Begitupun sebaliknya *perceived value* dikatakan buruk apabila produk maupun jasa mempunyai kualitas yang buruk, biaya yang mahal dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan juga didapatkan konsumen. Semakin baik persepsi nilai konsumen maka semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Hello Taichan, yang menjadi objek penelitian ini, adalah salah satu tempat makan atau restoran di Kota Surakarta / Solo yang cukup populer. Hello Taichan berdiri pada tahun 2015 yang berawal dari berjualan dirumah hingga akhirnya berada tiga (3) tempat yang berbeda yaitu di Shelter Manahan Solo, Solo Square Mall dan Solo Paragon Mall. Hello Taichan yang menyajikan berbagai macam makanan yang berfokus pada sate dan berbagai macam minuman yang disukai masyarakat.

Menurut penuturan Anggita, pemilik Hello Taichan, semakin berkembangnya industri kuliner semakin banyak tempat makan baru, modern dan unik yang bermunculan sekarang ini. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat persaingan yang

tinggi dan berdampak terhadap penurunan *repurchase intention* konsumen pada tempat makan tertentu, salah satunya Hello Taichan. Banyak konsumen yang akhirnya ingin mendatangi dan mencoba di tempat lain / baru tersebut, hal ini membuat *repurchase intention* menurun.

Selain karena banyaknya tempat makan yang bermunculan, terdapat pengaruh lain yang menyebabkan menurunnya *repurchase intention*, diantaranya karena *servicescape* dan *perceived value* konsumen pada Hello Taichan yang dimana beberapa tempat baru tersebut lebih nyaman dan menarik untuk didatangi oleh konsumen, dan pelayanan yang lebih cekat dan lainnya, juga mereka mendapatkan nilai yang sama bahkan lebih dari tempat makan lainnya yang memiliki beberapa cabang seperti Hello Taichan. Atas dasar yang disampaikan pemilik tersebut ditambah dengan kemampuan tempat makan lainnya yang dianggap tak terlalu jauh dengan Hello Taichan berdampak terhadap target dari penjualan yang tidak sesuai dengan yang ditetapkan dalam 2 tahun terakhir. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak sampai dan sesuai nya omzet penjualan pada tahun 2019 dan 2020.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian ***“Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)”***

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya zaman, para pengusaha di bidang kuliner harus berusaha menciptakan sesuatu yang berbeda dan menciptakan suatu inovasi dengan produk yang akan dijualnya, salah satunya makanan dari olahan ayam. Menjadi salah satu sumber protein, olahan ayam menjadi menu andalan utama ataupun sebagai pendamping nasi yang dimana sebagai menu utama masyarakat. Salah satu

restoran atau tempat makan yang ada di Kota Solo yang menjadi penelitian ini adalah Hello Taichan.

Hello Taichan adalah salah satu tempat makan yang menjadikan ayam sebagai menu utama. Olahan ayam tersebut dijadikan sate yakni yang disebut Sate Taichan dengan bumbu yang berbeda dari sate lainnya karena tanpa memakai bumbu kacang tetapi memakai sambal khas. Hello Taichan ini berdiri di tahun 2015 hingga saat ini. Hello Taichan terletak di Shelter Manahan, Jl. Tubun Manahan, Solo. Dan sudah memiliki dua (2) cabang lagi yang berlokasi di Solo Square Mall dan Solo Paragon Mall.

Hello Taichan menjual berbagai produk makanan dan minuman, seperti sate ayam taichan sebagai menu utama, berbagai macam sate lainnya yaitu usus, kulit, telur puyuh dan lainnya, dan berbagai paket menu yang disediakan. Sedangkan untuk menu minuman, Hello Taichan mempunyai bermacam – macam teh, susu, dan jus.

Menjadi pelopor usaha kuliner sate taichan di kota solo membuat Hello Taichan memiliki peluang yang lebih besar dalam usahanya. Hal ini membuat Hello Taichan mampu menciptakan *repurchase intention* konsumennya tinggi yang berarti banyak konsumen yang datang kembali ke Hello Taichan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya pengalaman yang baik dari pembelian sebelumnya. Tingginya *repurchase intention* menjadi harapan dari seluruh usaha juga menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi suatu usaha, termasuk Hello Taichan, karena dengan tingginya *repurchase intention* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dari usaha tersebut, selain itu tingkat kepuasan

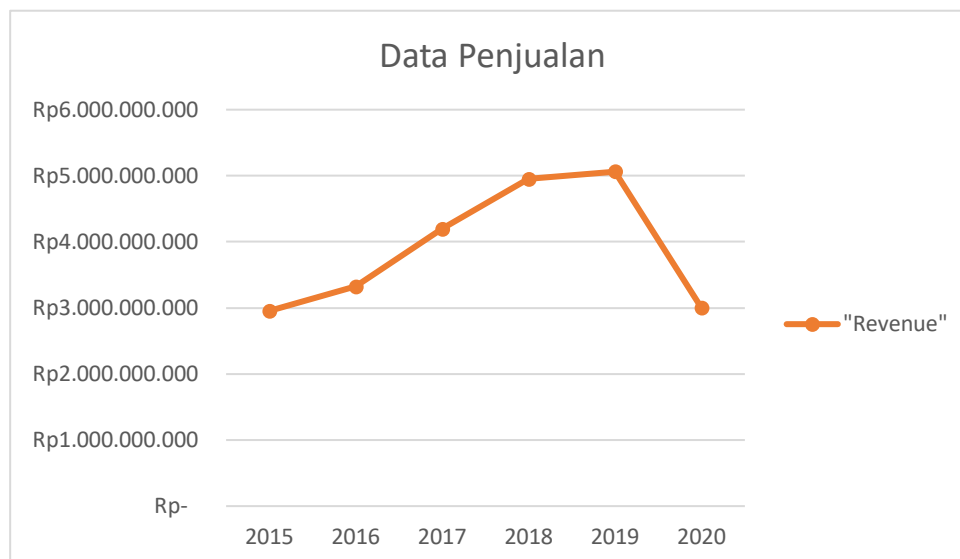
konsumen pun bisa dikatakan tinggi juga Hello Taichan memiliki persepsi nilai yang baik.

Kenyataannya, tingkat minat beli ulang konsumen di Hello Taichan bernilai rendah. Banyak konsumen yang tidak melakukan aktivitas pembelian kembali yang pada akhirnya berdampak terhadap penurunan penjualan Hello Taichan.

Repurchase Intention yang rendah bisa dilihat dari frekuensi pembelian konsumen terhadap produk dari Hello Taichan yang dikatakan jarang, konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari Hello Taichan dan mulai berpindah ke tempat/produk lain. Jika *repurchase intention* konsumen rendah maka Hello Taichan tidak bisa bertahan dan bersaing dalam industri usaha kuliner.

Hal ini dibuktikan dengan penjualan Hello Taichan mengalami penurunan yang disebabkan adanya penurunan jumlah konsumen.

Grafik 1.2
Data Penjualan Hello Taichan Tahun 2015 – 2020



Sumber : Hello Taichan 2020

Dapat dilihat dari data diatas bahwa dalam 5 tahun terakhir penjualan Hello Taichan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 sampai dengan 2016 mengalami

kenaikan secara perlahan karena pada saat itu Hello Taichan baru mulai mengenalkan kepada masyarakat. Tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan yang signifikan, relisasi penjualan mencapai target. Pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan yang hanya sedikit jika dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya, target penjualan pun tidak sesuai dengan target yang sudah ditetapkan dan seharusnya, diikuti dengan tahun 2019 hingga 2020 yang mengalami penurunan yang cukup signifikan dan target penjualan jauh dari yang seharusnya dicapai.

Hal ini dipengaruhi oleh *perceived value* atau persepsi nilai dari Hello Taichan yang kurang baik, tingkat *customer satisfaction* yang masih rendah dan belum maksimalnya *servicescape* dari Hello Taichan. Hal ini mempengaruhi *repurchase intention* menjadi rendah pada Hello Taichan dengan konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dan mulai berpindah ke tempat lain /produk lain.

Peneliti menganalisis bahwa *repurchase intention* yang rendah pada Hello Taichan bisa dipengaruhi oleh adanya tingkat *customer satisfaction* yang masih rendah, kurang baiknya *servicescape* dan *perceived value* atau persepsi nilai yang kurang baik dari Hello Taichan. *Customer Satisfaction* yang rendah bisa dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Hello Taichan, ketika konsumen merasa puas tidak dapat dipungkiri konsumen akan kembali datang dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Hello Taichan, hal ini berdasarkan pengalaman sebelumnya yang mereka dapatkan, begitupun sebaliknya. Dengan ketidakpuasan yang didapatkan oleh konsumen saat melakukan pembelian dan menjadi suatu pengalaman yang tidak baik bagi mereka, hal ini yang membuat konsumen tidak

ingin melakukan pembelian kembali pada Hello Taichan, karena kepuasan konsumen adalah hal penting dalam suatu bisnis sehingga menyebabkan penjualan menurun.

Diikuti dengan *servicescape* yang kurang baik. Hello Taichan berhasil dalam menciptakan ekterior dan interior yang menarik, baik dan nyaman dari segi pencahayaan, suhu, udara, dan lainnya. Namun, lain halnya dengan tata ruang yang terkadang menjadi keluhan bagi para konsumen. Tata ruang yang tidak teratur yang terkadang terlalu besar membuat konsumen tidak nyaman saat melakukan makan ditempat. Diikuti layanan jasa di Hello Taichan yang dinilai terlalu lambat dalam menyajikan produknya setelah konsumen memesannya dan karyawan yang terkadang lupa dengan pesanan konsumen. Dengan demikian, *servicescape* yang kurang baik dapat membuat *repurchase intention* menjadi rendah pada Hello Taichan.

Selanjutnya, *perceived value* atau persepsi nilai yang kurang baik. Dikarenakan sektor bisnis kuliner masih bergantung pada selera para konsumen yang beragam sehingga masing – masing dari usaha kuliner harus memiliki cita rasa tersendiri. Hal ini dirasakan oleh Hello Taichan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya Hello Taichan memiliki 2 cabang, namun berdasarkan pengalaman dari beberapa konsumen yang sudah pernah membeli menu di kedua cabang Hello Taichan, konsumen menilai bahwa adanya perbedaan rasa dari menu yang telah di pesan sehingga timbul persepsi yang kurang baik terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh Hello Taichan. Hal ini membuat *repurchase intention* menjadi rendah karena persepsi nilai yang didapatkan konsumen kurang baik pada Hello Taichan dan menyebabkan penjualan menurun.

Berdasarkan beberapa hal yang sudah disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat disimpulkan pada kajian ini yakni bagaimana *servicescape* dan *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sehingga masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mencari jawaban dari rumusan permasalahan, dibuatlah beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Hello Taichan
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada Hello Taichan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu manfaat kepada seluruh pihak. Manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti diharapkan mempunyai gambaran untuk bisa lebih kritis dalam melihat dan menyelesaikan suatu masalah yang ada. Selain itu juga untuk menambah pengetahuan baru dan wawasan baru mengenai *servicescape*, *perceived value*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*.

2. Bagi Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu referensi bagi usaha terkait untuk bisa meningkatkan *servicescape* usahanya, mengetahui mengenai meningkatkan *perceived value* konsumen sehingga nantinya tercipta *customer satisfaction* yang baik dan meningkatnya *repurchase intention* konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *servicescape*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* baik bagi peneliti yang memiliki bidang ilmu yang sama, Administrasi Bisnis, ataupun bidang ilmu yang lainnya.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan perilaku konsumen merupakan “*the behavior the customer display in searching for, purchasing, using, and/or disposing of using products and services that they expect will satisfy theirs needs*” yang berarti bahwa perilaku konsumen adalah sebuah istilah yang merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan/atau menghentikan pemakaian produk maupun jasa yang diharapkan akan memuaskan keinginan konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan dalam Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses seseorang (konsumen) dalam membuat keputusannya untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi produk/jasa yang dibeli, termasuk faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku

konsumen adalah tindakan – tindakan dari konsumen yang bisa memuaskan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen yang beragam membuat para pelaku bisnis harus bisa mengetahui perilaku konsumen juga faktor – faktor yang mempengaruhi, dengan begitu pelaku usaha kuliner bisa mengambil keputusan yang tepat. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler (2005), yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor penentu keinginan juga perilaku yang paling dasar dan mempunyai pengaruh paling dalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Setiap budaya yang ada terdiri dari sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting. Dan di setiap sub-budaya terdapat kelas sosial yang dimana pembagian kelompok yang menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dan berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini didasari oleh adanya pengaruh – pengaruh dari orang disekitar saat membeli suatu produk/jasa seperti dari kelompok acuan/referensi yang diikuti konsumen, keluarga yang sangat mempengaruhi tingkah laku konsumen saat membeli, peran bahkan status sosial dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup yang besar kemungkinan akan berubah seiring bertambahnya usia dan kebutuhan hidup yang berbeda sesuai dengan

kebutuhan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang berbeda – beda akan membuat konsumen menyesuaikan produk/jasa apa yang akan dibelinya, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Menurut Subianto (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat penting di dalam manajemen pemasaran, pengembangannya serta penetapan segmentasi pasar. Hal ini bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat penting sebagai acuan dari suatu usaha kuliner dalam menentukan pemasarannya juga ssegmentasinya.

Dengan memahami perilaku konsumennya, usaha kuliner akan mendapatkan banyak keuntungan seperti segmentasi pasar yang tepat serta usaha kulinernya yang akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, jika usaha kuliner tidak memahami perilaku konsumennya maka akan mendapatkan kerugian seperti tidak pahamnya para usahawan kepada konsumennya, mereka tidak akan tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, dan segmentasi pasar pun tidak bisa ditentukan.

1.5.2 Repurchase Intention

Untuk menjaga keberlangsungan hidup suatu usaha kuliner maka *repurchase intention* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh usaha kuliner. Usaha kuliner harus benar – benar memikirkan strategi apa yang

bisa meningkatkan *repurchase intention* konsumen karena pastinya setiap usaha kuliner ingin *repurchase intention* yang tinggi pada konsumennya.

Repurchase Intention yang tinggi bisa dilihat dari tingginya tingkat aktivitas dalam penggunaan produk makanan maupun minuman yang dibeli oleh para konsumen, dan tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun keuntungan – keuntungan yang akan didapatkan jika *repurchase intention*-nya tinggi, antara lain dapat meningkatkan penghasilan usaha karena banyaknya pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Dengan begitu tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan usahapun akan meningkat.

Sebaliknya, *repurchase intention* yang rendah bisa dilihat dari kurangnya atau bahkan tidak adanya aktivitas dalam penggunaan produk oleh konsumen, dan rendahnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Jika *repurchase intention* rendah akan berdampak negatif pada usaha salah satunya yaitu akan mengalami kerugian karena dengan rendahnya tingkat *repurchase intention* berarti hanya sedikit atau bahkan tidak adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan penghasilan usaha yang nantinya akan terus menurun dan kemungkinan usaha akan tutup pun ada.

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* adalah perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulanh, jika konsumen mendapatkan respon yang baik / positif dari pengalaman sebelumnya / masa lalu yang diterimanya maka akan sangat memungkinkan individu tersebut melakukan

pembelian ulang. Adapun indikator tinggi atau rendahnya minat beli ulang menurut Priansa (2017) :

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk/jasa secara berulang yang didasari kepercayaan yang tinggi terhadap produk/jasa tersebut.
2. Minat Eksploratif yaitu perilaku yang selalu mencari informasi tentang produk/jasa yang diminati serta mencari informasi yang mendukung sifat positif produk/jasa.
3. Minat Preferensial yaitu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk/jasa, tetapi bisa berubah jika terjadi sesuatu dengan produk/jasa referensinya.
4. Minat Refensial yaitu seseorang yang mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan membicarakannya ke orang terdekat tentang produk/jasa yang sudah ia gunakan.

Dari pendapat Priansa di atas menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* bisa dikatakan tinggi jika konsumen mempunyai kecenderungan dalam membeli produk/jasa tersebut, merekomendasikan maupun mereferensikan produk/jasa kepada konsumen lainnya, menjadikan produk/jasa tersebut sebagai referensi utama, dan akan selalu mencari informasi tentang produk/jasa ataupun informasi pendukung lainnya yang terkait. Sebaliknya, *repurchase intention* dikatakan rendah jika konsumen tidak mempunyai kecenderungan untuk membeli produk/jasa tersebut, tidak merekomendasikan maupun mereferensikan produk/jasa tersebut kepada konsumen lainnya, tidak

menjadikan produk/jasa tersebut sebagai referensi utama, dan tidak mencari informasi terkait produk/jasa.

Menurut Hawkins et al., (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk ataupun layanan jasa yang sama tanpa adanya perasaan yang berarti. Adapun indikator – indikator *Repurchase Intention* menurut Hawkins et al., (2017) :

1. Melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang
2. Tidak berpindah ke merek lain
3. Sebelum melakukan pembelian, mengurangi pencarian informasi lain terkait produk lain

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *repurchase intention* dikatakan tinggi jika konsumen melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama di masa mendatang, konsumen tidak berpindah ke merek produk/jasa lainnya, dan konsumen tidak melakukan pencarian informasi tentang produk/jasa lainnya pada saat hendak melakukan pembelian. Sebaliknya, *repurchase intention* dikatakan rendah jika konsumen tidak memiliki keinginan atau bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang produk/jasa di masa mendatang, konsumen cenderung akan tertarik untuk melihat merek lain dan beralih untuk berpindah merek, dan konsumen akan mencari informasi lainnya tentang produk/jasa lainnya untuk dijadikan referensi lain.

Menurut Margee Hume (2010) dalam Mardiah et al., (2020), *eRepurchase Intention* yaitu adanya emosi dan kontribusi terhadap keputusan seseorang

terhadap sebuah produk/jasa untuk melakukan pembelian ulang. Adapun indikator – indikator *Repurchase Intention* menurut Hume (2010) :

1. Niat untuk membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
2. Niat untuk membeli ditempat yang sama
3. Kemungkinan akan mengeluarkan biaya untuk membeli produk yang sama

Dari pendapat Hume diatas menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* dikatakan tinggi ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk/jasa yang berbeda tetapi membelinya masih di tempat yang sama, memiliki niat membeli produk/jasa di tempat yang sama, dan mereka akan mengeluarkan biaya demi/untuk mendapatkan dan membeli produk/jasa yang sama tersebut. Sebaliknya, *repurchase intention* akan dikatakan rendah ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk yang berbeda di tempat yang sama, tidak memiliki niat untuk membeli produk/jasa ditempat yang sama, dan enggan untuk mengeluarkan biaya demi mendapatkan dan membeli produk/jasa yang sama tersebut.

1.5.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction, atau kepuasan pelanggan, menjadi penentu utama sebuah usaha untuk mencapai tujuannya karena memiliki pengaruh yang besar pada retensi¹ pelanggan (¹Retensi : pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dalam jangka Panjang). Karena jika yang diterima sesuai dengan harapan para konsumen, rasa puas akan dirasakan oleh mereka. Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan konsumen maka akan berpengaruh para tingginya minat beli ulang. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang terpenting di dalam suatu usaha, dengan adanya rasa puas tersebut nantinya akan membuat konsumen

tertarik untuk datang kembali serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya atas produk yang dibelinya. Hal ini baik bagi suatu usaha karena dapat memberikan rasa puas pada konsumen dan minat beli ulang pun meningkat.

Sebaliknya, jika usaha tidak mampu memberikan rasa puas kepada para konsumen maka dapat dipastikan minat beli ulang akan rendah karena produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi para konsumen dan konsumen pun tidak merasa puas. Pada akhirnya konsumen tidak ingin membeli produk yang sama, tentunya hal ini buruk bagi suatu usaha karena dengan begitu mereka tidak bisa mendapatkan pendapatan yang maksimal dan kemungkinan akan kehilangan konsumen.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam Teresia (2018) :

1. Quality Product, ketika produk ataupun jasa yang digunakannya memiliki dan berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas,
2. Services Quality, ketika pelayanan yang diberikan sama dengan harapan dan ekspektasi konsumen maka akan timbul rasa puas,
3. Price, dalam hal ini jika produk mempunyai kualitas setara, bahkan sama tetapi menawarkan harga lebih murah, maka produk tersebut akan memberikan nilai tambah / nilai yang lebih tinggi terhadap para konsumennya, maka tidak dipungkiri konsumen pun akan merasa puas dengan hal tersebut.

Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction* adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka

mengonsumsi atau memakai produk atau jasa, menurut Wikstrom (1981) dalam Teresia (2018). Kepuasan konsumen bisa diukur melalui indikator – indikator berikut :

1. Before Sales Satisfaction
2. Kepuasan Produk dan Harga
3. Kepuasan Purna Jual (After Sales)

Menurut Wikstrom, kepuasan pelanggan dapat dikatakan tinggi ketika konsumen merasakan puas saat sebelum melakukan dan saat melakukan pembelian produk seperti pada saat pencarian produk yang diinginkan, saat melakukan pembelian dengan layanan yang baik, dan ketersediaan alternatif lainnya yang ada di usaha tersebut ketika produk/jasa yang diinginkan tidak ada. Selain itu, kepuasan pelanggan akan tinggi ketika konsumen merasa apa yang dikeluarkan (biaya) sesuai dengan apa yang didupatkannya. Sama halnya setelah konsumen mengonsumsi atau menggunakan produk, rasa puas akan tinggi ketika produk/jasa sesuai atau bahkan lebih tinggi daripada harapan mereka. Dan sebaliknya, kepuasan konsumen rendah ketika konsumen tidak bisa mencari produk/jasa yang diinginkan, tidak ada alternatif produk/jasa lainnya yang ditawarkan, dan pada saat proses pembelian layanan tidak baik. Selain itu, biaya yang dikeluarkan pun tidak sesuai dengan yang didapatkan dan setelah menggunakan/mengonsumsi produk-jasa pun tidak sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman atau penilaian

evaluatif setelah pembelian. Adapun indikator – indikator dalam mengukur tinggi rendahnya *customer satisfaction*, yaitu :

1. Konfirmasi Harapan, kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen saat melakukan pembelian
2. Minat pembelian ulang
3. Ketidakpuasan

Dari pendapat Tjiptono diatas menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* tinggi ketika adanya konfirmasi harapan dari konsumen dimana adanya kesesuaian harapan konsumen ketikan melakukan pembelian pada produk, dengan adanya kesesuaian dan timbul rasa puas tersebut maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, *customer satisfaction* rendah ketika tidak adanya konfirmasi harapan pada produk karena adanya ketidaksesuaian dengan harapan konsumen dan mengakibatkan ketidakpuasan yang dimana rasa kepuasan yang ada di dalam diri konsumen tidak akan terbentuk dan mengakibatkan hilangnya minat untuk melakukan pembelian ulang.

Sikap, penilaian dan respon yang ditunjukkan oleh para konsumen setelah proses pembelian dengan memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka adalah definisi *Customer Satisfaction* menurut Ricardo (2018). Adapun indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* menurut Ricardo (2018):

1. Pengalaman Pelanggan
2. Respon Pelanggan
3. Persepsi Pelanggan

Menurut pendapat Ricardo bahwa *customer satisfaction* bisa dikatakan tinggi jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dengan merasakan adanya manfaat dari produk ketika mengkonsumsi dan adanya rasa puas yang didapatkan dari manfaat produk. Persepsi konsumen yang baik dengan merasa puas akan proses juga pelayanan, aman dan nyaman selama melakukan pembelian. Sebaliknya, *customer satisfaction* dikatakan rendah jika pengalaman yang didapatkan konsumen buruk, mereka tidak merasakan adanya manfaat dari produk yang dibelinya selama mengkonsumsi produk, berakibat konsumen yang dengan mudahnya berpindah ke produk lain dan tidak merekomendasikannya kepada konsumen lainnya serta tidak adanya rasa puas pelanggan pada proses dan pelayanan yang diberikan.

1.5.4 Perceived Value

Perceived Value atau persepsi nilai juga menjadi bagian penting dalam melakukan kegiatan usaha, karena semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap produk yang diperoleh maka semakin banyak konsumen yang tertarik akan produk dan bisa berpengaruh pada tingginya minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut, hal ini terjadi karena konsumen telah merasakan adanya manfaat dari produk tersebut, baik saat membeli maupun setelah membeli. Suatu usaha akan cenderung mementingkan kepuasan konsumen, maka dari itu terkadang usahawan tidak segan untuk memberikan nilai tambah pada produk/jasanya karena agar konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang lebih ketika membeli produk/jasa tersebut, dengan begitu akan membuat konsumen tertarik dan kemungkinan akan merekomendasikan produk/jasa

yang ditawarkan kepada konsumen lain. Hal ini baik untuk suatu usaha karena dapat menjadi sebuah strategi untuk bersaing dengan para kompetitornya.

Sebaliknya, jika suatu usaha tidak bisa memberikan persepsi nilai yang baik kepada para konsumennya maka bisa dipastikan minat beli ulang pada konsumen akan rendah dikarenakan konsumen tidak merasakan adanya manfaat ataupun nilai tambah ketika membeli dan setelah membeli produk tersebut. Pada akhirnya persepsi buruk yang akan dirasakan oleh konsumen. Hal ini buruk untuk suatu usaha karena tidak dipungkiri usaha tersebut akan kalah bersaing dengan kompetitor.

Menurut Zhou et al., (2017) *Perceived Value* merupakan sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang didapatkan serta apa yang diberikan. Adapun indikator – indikator *perceived value* menurut Zhou et al., (2017) :

1. Efisien
2. Kualitas
3. Ekonomis
4. Menyenangkan

Menurut Zhou et al., , *Perceived Value* dapat dikatakan baik apabila produk memiliki kualitas yang baik, biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk terhitung murah dan ekonomis, dan efisien secara keseluruhan dari berbagai aspek baik produk, pelayanan dan lainnya. Selain itu, *perceived value* dikatakan baik apabila konsumen merasa senang akan apa yang didapatkan dengan apa yang dibayarkan. Sebaliknya, *perceived value*

dikatakan buruk apabila produk memiliki kualitas yang buruk, biaya yang mahal, tidak efisien dan membuat konsumen tidak senang akan apa yang didapatkan tidak sesuai dengan yang dibayarkan.

Dalam Sepriadi (2015), Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan 19 item ukuran *Customer Perceived Value* yang disebut PERVAL (*Perceived Value*) yang diperuntukan atau memiliki tujuan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk. Skala ini dikembangkan untuk menentukan nilai – nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Adapun beberapa indikator – indikator menurut Sweeney & Soutar (2001) :

1. Emotional Value, munculnya emosi positif ketika menggunakan/mengonsumsi produk
2. Functional Value, kegunaan yang berasal dari kualitas produk
3. Nilai Sosial, keadaan dimana konsumen merasakan adanya peningkatan secara sosial saat menggunakan produk
4. Value of Money, konsumen yang menilai melalui tingkat efisiensi dalam biaya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dikatakan baik ketika konsumen merasakan adanya perasaan atau emosi secara positif pada saat atau setelah menggunakan dan mengonsumsi produk, konsumen yang merasakan adanya *product performance* yang baik, konsumen yang merasa adanya peningkatan secara sosial disekitar konsumen lainnya saat menggunakan produk, dan merasakan biaya yang dikeluarkan sesuai atau bahkan lebih dengan apa yang didapatkan. Sebaliknya, *perceived value*

dikatakan buruk ketika konsumen merasakan emosi atau perasaan yang negatif ketika menggunakan dan mengonsumsi produk, tidak merasakan adanya kegunaan pada produk atau dikatakan bad product performance, konsumen yang tidak merasakan peningkatan sosial pada dirinya dikalangan konsumen lainnya, dan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan.

1.5.5 *Servicescape*

Servicescape atau lingkungan tempat usaha adalah ‘aset’ terpenting bagi suatu usaha karena *servicescape* menjadi strategi tersendiri untuk menarik para konsumennya sebab semua hal yang ada menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen baik itu sesuatu yang terkesat mata. *Servicescape* yang menarik dan nyaman menjadi bagian penting dikarenakan bisa menimbulkan minat beli ulang konsumen yang tinggi. *Servicescape* yang menarik bisa memberikan dampak tersendiri bagi para konsumen, mereka akan berlomba – lomba untuk datang ke tempat tersebut untuk mengikuti trend yang terjadi, dan *servicescape* yang nyaman dapat memberikan dampak yang lebih kepada para konsumen. Kemenarikan dan kenyamanan *servicescape* dari suatu tempat akan membuat para konsumen lebih menikmati waktunya di tempat tersebut, dan membuat para konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang karena kecenderungan lingkungan yang bersifat ‘menyenangkan’. Pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan pendapatan usaha.

Akan tetapi ketika *servicescape* atau lingkungan tempat usaha tersebut tidak baik maka akan berdampak pada para konsumennya. Konsumen akan cenderung melihat secara visual, ketika dari visual tidak menarik maka tidak akan dipungkiri konsumen enggan untuk datang. Selain itu, ketika lingkungan

usaha tidak nyaman maka berdampak juga pada konsumen yang akan merasakan ketidaknyamanan. Kedua hal ini, akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen menjadi rendah. Kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu karena sudah merasakan ketidaknyamanan saat berada di tempat dan tempat yang tidak menarik untuk datang kembali. Usaha akan mengalami kerugian karena kehilangan konsumen.

Menurut Lovelock et al., (2011) mengartikan *servicescape* sebagai “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”, yang berarti *servicescape* atau lingkungan layanan adalah gaya serta wujud dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang ditemukan oleh para konsumen di tempat tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan suatu kesatuan lingkungan fisik yang dapat berpengaruh pada pengalaman konsumennya. Adapun indikator – indikator menurut Lovelock et al., :

1. Ambient Condition
2. Spartial Layout & Functionality
3. Sign, Symbols & Artifacts

Dari pendapat diatas, *servicescape* dapat dikatakan baik ketika ambient condition yang dimana karakteristik lingkungan tempat usaha dapat dirasakan oleh para konsumen baik secara emosional, visual, dan lainnya, spartial layout & functionally dimana tempat usaha yang dibentuk agar bisa menarik dan nyaman bagi para konsumennya, dan lingkungan layanan yang bisa berkomunikasi dengan para konsumen dengan baik serta membantu para

konsumen untuk menemukan apa yang dicari. Sebaliknya, *servicescape* yang buruk adalah *servicescape* yang karakteristik lingkungannya tidak memberikan suatu rasa/kesan tersendiri kepada para konsumennya, tempat usaha yang tidak memberikan rasa nyaman dan kemenarikan tersendiri bagi para konsumennya dan lingkungan layanan yang memiliki komunikasi yang buruk serta tidak bisa membantu para konsumennya.

Menurut Zeithaml & Bitner (2013), *servicescape* merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (desain eksterior, papan informasi, tempat parkir, lingkungan sekitar) dan atribut-atribut interior (desain interior, musik, peralatan, dekorasi). Adapun 4 indikator untuk mengukur baik buruknya *servicescape*, yaitu :

1. Kenyamanan
2. Musik
3. Peralatan/perlengkapan dan fungsinya
4. Papan nama
5. Dekorasi

Menurut Zeithaml & Bitner, *servicescape* dapat dikatakan baik ketika *servicescape* dari tempat usaha tersebut memiliki tingkat kenyamanan yang baik dari segi pelayanan dan tempat itu sendiri, musik yang bisa melengkapi dan mendukung suasana serta sesuai dari tempat usaha tersebut, peralatan dan perlengkapan yang lengkap juga dapat berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya, papan nama usaha yang dapat dilihat dan langsung bisa dikenali dengan baik oleh para konsumen, dan dekorasi yang membuat tempat usaha tersebut lebih menarik, mendukung serta memberikan rasa kenyamanan

tersendiri untuk para konsumen yang datang. Sebaliknya *servicescape* dikatakan buruk ketika tempat tersebut tidak nyaman bagi para konsumennya baik dari segi pelayanan dan tempat, musik yang tidak sesuai dengan suasana tempat usaha, peralatan dan perlengkapan yang tidak dapat digunakan dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya, papan nama usaha yang susah untuk dikenali dan dilihat oleh konsumen, serta dekorasi tidak menarik.

Menurut Herlambang (2020), mendefinisikan *servicescape* adalah lingkungan fisik serta elemen lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku para konsumennya dan membentuk sebuah pengalaman ketika mengonsumsi produk/jasa, yang berarti kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang untuk membeli produk/jasa merupakan bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana produk/jasa tersebut ditawarkan. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya *servicescape* menurut Herlambang (2020) :

1. Kenyamanan
2. Tata ruang & letak
3. Aroma / Sirkulasi Udara
4. Musik
5. Temperatur
6. Fasilitas

Menurut Herlambang, *servicescape* dapat dikatakan baik ketika tempat usaha dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumennya, tata letak peralatan/perabotan yang teratur dan rapi akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen, aroma dan sirkulasi udara ruangan yang tidak mengganggu

konsumen atau tidak berlebihan, musik yang melengkapi dan mendukung suasana, temperatur yang sesuai dengan tempat dan keadaan ruangan, dan fasilitas lainnya yang bisa membantu konsumen. Sebaliknya, *servicescape* dikatakan buruk ketika tempat usaha tidak memberikan rasa nyaman kepada para konsumennya, tata letak peralatan/perabotan yang tidak teratur dan berantakan, aroma / sirkulasi udara ruangan yang tidak nyaman, musik yang tidak sesuai dengan tempat usaha, temperatur yang membuat keadaan ruangan menjadi tidak nyaman, dan fasilitas lainnya yang tidak bagus sehingga mempersulit dan memberikan rasa tidak nyaman bagi para konsumen.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.6.1 Keterkaitan *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Agar bisa mempertahankan eksistensi usahanya dalam jangka panjang, maka setiap usahawan harus memiliki tujuan, salah satunya adalah dengan mewujudkan kepuasan pelanggan. Selain itu, cara lainnya yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik pada tempat makan dan/atau restorannya atau yang disebut sebagai *servicescape*. *Servicescape* merupakan aspek penting yang bisa mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen, karena lingkungan dari tempat usaha tersebut adalah suatu bentuk interaksi yang memberikan fasilitas penampilan ataupun komunikasi kepada konsumen. *Servicescape* yang baik pada usaha harus bisa membuat menarik para konsumennya baik dari segi lingkungannya seperti suasana, visual dan lainnya juga pelayanannya, karena *servicescape* adalah hal pertama yang akan memberikan kesan kepada para konsumen. Suasana yang mendukung,

visual tempat yang menarik, dan lainnya akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan dan dicarinya dan bisa meningkatkan tingginya kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan bahwa tempat makan tersebut telah memberikan suatu hal yang lebih dari apa yang diharapkan dan akan timbul perasaan emosional tersendiri terhadap usaha tersebut yang membuat konsumen merasa puas dan akan membentuk suatu pengalaman tersendiri.

Tetapi jika *servicescape* dinilai buruk maka akan berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen. *Servicescape* yang buruk adalah ketika lingkungan tempat usaha tersebut tidak menarik perhatian konsumen seperti suasana yang tidak mendukung, visualisasi yang tidak menarik, dan pelayanan usaha yang buruk sehingga membuat konsumen menilai buruk dan memiliki pengalaman yang buruk. Hal ini bisa membuat kepuasan pelanggan menurun karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mereka pada saat sebelum datang ke tempat usaha tersebut. Dengan begitu, menjelaskan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pernyataan diatas didukung oleh Herlambang (2020) yang menyebutkan *servicescape* adalah lingkungan fisik serta elemen lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku para konsumennya dan membentuk sebuah pengalaman, yang berarti kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika datang.

Pernyataan diatas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Sunarti and Pangestuti (2018), *Servicescape* terbukti berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dinyatakan pada penelitiannya bahwa untuk meningkatkan pengalaman para pelanggannya, Toko Oen telah merancang layanan mereka dengan menambahkan *servicescape* berupa suasana toko yang bisa mempengaruhi perilaku para pembeli selama di dalam toko tersebut juga memberikan rasa puas kepada para pelanggan yang berkunjung.

1.6.2 Keterkaitan *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Tujuan utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Rasa puas/tidak puas muncul berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang mengevaluasi apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak, dengan begitu *perceived value* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. *Perceived Value* dikatakan baik ketika konsumen mendapatkan nilai yang lebih dari suatu produk, nilai tersebut bisa berupa bonus dari apa yang didapatkan atau sebuah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Namun, jika konsumen tidak mendapatkan nilai lebih atau tidak merasakan adanya nilai dari produk yang didapatkan tersebut maka dapat dikatakan bahwa harapan mereka tidak terpenuhi atau tidak adanya rasa puas ketika mereka menggunakan/mengonsumsi produk tersebut. Konsumen tidak merasakan manfaat dan kegunaan dari produk sehingga

membuat persepsi nilai konsumen menurun terhadap produk, dengan begitu kepuasan konsumen pun menurun. Dengan demikian *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pernyataan diatas didukung oleh Zhou et al., (2017) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang didapatkan serta apa yang diberikan.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian Tan *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai/*perceived value* telah berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelanggan memiliki persepsi nilai, atau *perceived value*, yang tinggi maka bisa membangun sisi emosional pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mempunyai *customer satisfaction* yang tinggi juga.

1.6.3 Keterkaitan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan penting dalam suatu usaha, dengan adanya rasa puas yang muncul dalam diri konsumen maka usahawan berhasil untuk memberikan pengalaman yang baik kepada para konsumen. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah aspek penting yang bisa mempengaruhi tinggi rendahnya *repurchase intention* pada konsumen. *Customer Satisfaction* dikatakan tinggi ketika konsumen merasakan adanya rasa puas pada dirinya ketika melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Rasa puas yang ada di dalam konsumen

tersebut akan menjadi suatu pengalaman tersendiri, baik dari sisi produk maupun pelayanan, karena dengan adanya rasa puas tersebut berarti usaha tersebut telah memenuhi keinginan dan harapan bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh para konsumen. Dengan begitu konsumen akan dengan sendirinya datang kembali ke tempat tersebut karena adanya pengalaman yang baik dari rasa puas yang dirasakannya sebelumnya. Tingginya *customer satisfaction* bisa mendorong tingginya *repurchase intention* pada konsumen, konsumen akan merasa bahwa tempat makan tersebut telah memberikan sesuai dengan keinginannya dan sesuai bahkan melebihi dengan harapan mereka pada akhirnya konsumen akan berfikir untuk merekomendasikan tempat makan tersebut kepada konsumen lainnya, menjadikan tempat usaha/produk tersebut sebagai referensi utama dan tidak segan untuk mencari informasi terkait dengan produk serta akan berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Namun, jika konsumen merasa tidak puas maka akan berdampak pula pada rendahnya *reurchase intention* konsumen. Ketidakpuasan konsumen muncul karena produk/tempat makan tersebut tidak memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen serta tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika membeli/mengonsumsi produknya dan akan memberikan pengalaman yang buruk kepada konsumen terhadap tempat dan produk tersebut. Hal ini dapat menjadikan *repurchase intention* rendah akibat dari tidak puasnya konsumen. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang buruk dan tidak akan menjadikannya referensi utama juga tidak akan datang kembali bahkan enggan untuk merekomendasikannya ke konsumen lainnya

sehingga akhirnya tidak akan terjadi pembelian berulang lagi. Dengan demikian *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Pernyataan di atas didukung oleh Tjiptono (2008) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman atau penilaian evaluatif setelah pembelian. Kepuasan pelanggan akan muncul ketika mereka telah mendapatkan pengalaman dari sebelumnya.

Pernyataan di atas sejalan dengan Rizan, Bakar and Saidani (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dijelaskan dalam penelitiannya bahwa pelanggan memiliki niat dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang tinggi pada produk karena mereka merasakan rasa puas, dari segi produknya itu sendiri maupun pelayanannya, hal ini berdasarkan pengalaman pelanggan yang baik di masa lalu ketika mereka melakukan pembelian.

1.6.4 Keterkaitan *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Suatu media bagi para pelanggan atau konsumen yang digunakan dalam usaha jasa adalah tujuan dari fasilitas fisik atau bisa disebut sebagai *servicescape*, yang nantinya akan dievaluasi oleh para pelanggan atau konsumennya. *Servicescape* merupakan aspek penting yang bisa mempengaruhi tinggi rendahnya *repurchase intention* pada konsumen. *Servicescape* dikatakan baik ketika tempat usaha bisa memberikan lingkungan yang baik untuk para konsumennya termasuk fisik juga

pelayanannya. *Servicescape* yang baik pada usaha harus bisa membuat menarik para konsumennya agar mereka ingin berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Memiliki interior dan eksterior yang menarik dan pelayanan yang baik juga nyaman. *Servicescape* yang baik bisa mendorong tingginya minat beli ulang pada konsumen, konsumen akan merasa bahwa tempat makan tersebut telah memberikan kemenarikan dan kenyamanan tersendiri yang dimana pada akhirnya konsumen akan berfikir untuk merekomendasikan tempat makan tersebut kepada konsumen lainnya dan akan berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Tetapi jika *servicescape* dinilai buruk maka akan berdampak pada rendahnya *repurchase intention* konsumen. *Servicescape* yang buruk adalah ketika lingkungan dari tempat usaha tersebut tidak menarik dan tidak nyaman baik secara fisik maupun pelayanannya, seperti eksterior dan interior yang tidak menarik, tidak rapi, tidak nyaman dan pelayanan karyawannya yang buruk terhadap konsumennya, hal ini bisa menjadikan rendahnya *repurchase intention* akibat buruknya *servicescape*. Kemungkinan konsumen tidak akan kembalipun ada dan konsumen tidak akan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya yang pada akhirnya tidak akan terjadi *repurchase intention*. Dengan begitu, menjelaskan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunisyah and Yuliati (2017), yang berjudul “Pengaruh *Servicescape*

Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.” Pada penelitian ini *servicescape* pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *servicescape* pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung dapat memberikan rasa nyaman dan kemenarikan pada tempat usahanya sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli ulang. Semakin baik *servicescape* tempat tersebut maka semakin tinggi juga repurchase intention konsumen.

1.6.5 Keterkaitan *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Suatu usaha akan terus mencoba untuk memberikan suatu hal yang lebih dan terbaik kepada para konsumennya, dimana nantinya hal tersebut bisa membuat persepsi nilai konsumen menjadi lebih baik terhadap usaha. *Perceived Value* bisa dijelaskan sebagai pendapat konsumen terhadap suatu produk yang memiliki sifat yang personal, istimewa dan bervariasi di setiap konsumennya. *perceived value* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *repurchase intention* konsumen.

Perceived Value dikatakan baik ketika konsumen mendapatkan nilai yang lebih dari suatu produk, dan akan meningkat ketika konsumen telah merasakan adanya manfaat dari produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Nilai tersebut nantinya akan menjadi suatu pengalaman bagi konsumen dan pengalaman tersebut dijadikan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ditempat tersebut. Dengan *perceived value* yang baik bisa mendorong tingginya minat beli

ulang pada konsumen. Niat akan pembelian ulang, atau *repurchase intention*, yang dilakukan pelanggan bisa ditingkatkan dengan menawarkan sesuatu yang lebih atau nilai tambah dan juga kualitas jasa.

Tetapi jika *perceived value* dinilai buruk maka akan berdampak pada rendahnya *repurchase intention*. *Perceived Value* yang buruk adalah ketika konsumen tidak merasakan adanya nilai lebih dari produk dan tidak mendapatkan nilai lebih, manfaat dan kegunaan, dari produk yang didapatkan tersebut. Hal ini bisa menjadikan rendahnya *repurchase intention* akibat buruknya persepsi nilai konsumen. Ketika persepsi konsumen buruk terhadap suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan *repurchase intention* pun tidak ada. Dengan begitu, menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fajriani, Ferlina and Trenggana (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa konsumen merasakan adanya manfaat dari produk / jasa, sehingga mereka melakukan pembelian ulang.

1.6.6 Keterkaitan *Servicescape* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Tinggi rendahnya *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh baik buruknya *servicescape* melalui tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Minat beli ulang dapat dipengaruhi dengan dipenuhinya permintaan dan kebutuhan para konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu,

konsumen yang permintaannya dan kebutuhannya dipenuhi dan terpenuhi rasa puas dan terkesan akan dirasakan oleh konsumen, dengan begitu mereka tidak akan segan untuk merekomendasikan tempat itu kepada orang lain dan akan melakukan kunjungan kembali, ditambah dengan lingkungan dari tempat usaha yang selalu mendukung dan membuat nyaman para konsumen.

Jika *servicescape* terbilang baik yaitu lingkungan usaha yang mendukung dan membuat nyaman para konsumen baik dari segi elemen – elemen yang ada, eksterior & interior, pelayanan jasa dan lainnya, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan apa yang dibayarkan dan didapatkan atau bahkan melebihi harapan mereka maka akan mempengaruhi tingkat beli ulang menjadi tinggi yang dimana pada akhirnya konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik serta akan datang kembali di masa yang akan datang juga merekomendasikannya kepada konsumen lainnya.

Namun, jika *servicescape* terbilang buruk seperti lingkungan usaha yang tidak mendukung dan tidak nyaman bagi konsumen seperti elemen – elemen yang ada didalamnya tidak sesuai dengan fungsinya, tidak rapi, tidak teratur termasuk eksterior dan interior, dan pelayanan jasa yang buruk, dengan begitu tidak akan muncul rasa puas dari dalam diri konsumen karena mereka tidak mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka yang akan terjadi adalah rendahnya minat beli ulang konsumen. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang buruk, dan enggan untuk datang kembali

serta membeli ulang produk di tempat tersebut juga tidak akan merekomendasikan ke konsumen lainnya. Hal ini akan mengganggu keberjalanan usaha, usaha akan kehilangan konsumen dan pendapatan pun akan menurun. Dengan demikian *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Pernyataan diatas didukung oleh Kim & Moon (2009) yang menyatakan terbukti bahwa evaluasi para pelanggan terhadap perilaku konsumen pasca pembelian serta kualitas pelayanan dipengaruhi oleh layanan atau barang yang diberikan oleh tempat makan atau restoran tersebut.

1.6.7 Keterkaitan *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Persaingan industri di dalam sektor kuliner, kurangnya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan beralihnya para pelanggan. Maka dari itu, untuk memuaskan pelanggan, salah satu caranya adalah dengan memberikan nilai tambah. Dengan diberikannya nilai tambah tersebut, konsumen enggan untuk beralih dan melakukan *repurchase intention*. Tinggi rendahnya *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh baik buruknya persepsi nilai konsumen dan melalui tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Jika *perceived value* terbilang baik yaitu ketika konsumen mendapatkan nilai lebih. Nilai lebih atau nilai tambah berarti menawarkan selain produk makanan dan minuman seperti menawarkan kecepatan dalam hal pelayanan, suasana dan tempat yang nyaman, dan para karyawan atau

pegawai yang bekerja dapat memuaskan para pelanggan dari segi pelayanan. Tujuan dari pemberian penambahan nilai yang lebih kepada para pelanggan adalah untuk memuaskan para pelanggan tetapi hal lain juga bisa dijadikan tujuan yaitu sebagai strategi untuk mempertahankan para pelanggannya. Dengan adanya nilai tambah tersebut, konsumen akan merasa puas dengan apa yang dibayarkan dan didapatkannya bahkan merasa melebihi harapan para konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan pengalamannya yang baik dan bisa meningkatkan minat beli ulang.

Namun, jika *perceived value* terbilang buruk yaitu ketika tidak adanya nilai tambah yang diberikan kepada konsumen maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan membuat munculnya pengalaman yang buruk bagi para konsumen dan mengakibatkan turunnya minat beli ulang. Konsumen akan enggan untuk datang kembali dan membeli produk serta akan beralih ke produk lainnya. Dengan demikian *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Pernyataan diatas didukung oleh Barnes (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa terwujud jika ditambahkan nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Dengan ditambahkannya nilai tersebut akan membuat para pelanggan merasa menerima sesuatu yang lebih dari yang dikeluarkan bahkan lebih dari yang diinginkan dan diharapkan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain & sebagai referensi dalam penelitian ini :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Melinda Sukma, Sulis Riptiono (2022)	Pengaruh <i>Transaction Covenience, Coupan Sales Promotion</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> <u>tidak berpengaruh signifikan</u> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopeepay di Kab.Kebumen 2. <i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh signifikan</u> terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopeepay di Kab.Kebumen
Firly Nur Fajriani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020)	<i>The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, And Online Promotion On Consumer Repurchase Intention On Kai Access Users In Indonesia</i>	<i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh signifikan</u> terhadap <i>repurchase intention</i> . Yang membuktikan bahwa konsumen merasakan adanya manfaat yang didapatkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.
Permata Kanaisya Diarin Ginanda (2020)	<i>The Effect of Service Quality, Price and Servicescape on Repurchase Intention in Gacoan Noodle Restaurant</i>	<i>Servicescape</i> <u>tidak berpengaruh signifikan</u> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Gacoan Noodle Restaurant. Yang membuktikan <i>repurchase intention</i> yang dirasakan oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh <i>servicescape</i> yang telah disediakan dan ditingkatkan kualitasnya oleh Gacoan Noodle Restaurant.
Hermawan Tan Brahmana, S.E., M.A. Ritzky Karina M.R. (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh signifikan positif</u> terhadap <i>repurchase intention</i> produk karena pembeli merasakan manfaat <i>perceived value</i> sehingga pembeli memutuskan untuk membeli ulang 2. <i>Perceived Value</i> <u>berpengaruh signifikan positif</u> terhadap <i>customer satisfaction</i> karena pembeli merasakan manfaat sesuai ekspektasi sehingga mereka merasa puas. 3. <i>Customer Satisfaction</i> <u>berpengaruh positif</u> terhadap <i>repurchase intention</i> karena pembeli merasa puas

		sehingga memutuskan berbelanja kembali
Abd. Halim (2019)	Pengaruh <i>Merchandise</i> Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan	1. <i>Servicescape</i> <u>berpengaruh positif</u> terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Servicescape</i> <u>berpengaruh tidak signifikan</u> terhadap kepuasan pelanggan.
Erdina Novita Putri Sunarti Edriana Pangestuti (2018)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang)	<i>Servicescape</i> <u>berpengaruh secara signifikan</u> terhadap kepuasan pelanggan
Nadya Yunisya Ai Lili Yulianti (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggie Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung)	1. <i>Serviscape</i> <u>berpengaruh signifikan secara simultan</u> terhadap minat beli ulang 2. <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang
Chunmei Gan Weijun Wang (2017)	<i>The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context</i>	Kepuasan pengguna <u>berpengaruh signifikan dan positif</u> terhadap niat beli.
Mohammad Rizan Basrah Saidani Kemal Abu Bakar (2015)	<i>The Relationship Between Customer Satisfaction And Security Toward Trust And Its Impact On Repurchase Intention (Survey On Customer Of Elevenia Online Website)</i>	3. Kepuasan Pelanggan <u>berpengaruh positif</u> terhadap minat membeli kembali 4. Kepuasan Pelanggan terhadap minat membeli kembali <u>berpengaruh positif dimediasi</u> oleh kepercayaan yang diterima

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah proposisi atau pernyataan yang bisa menjelaskan, dipercaya, dan diuji kebenarannya atau bahkan disangkal tentang konsep yang menjelaskan ataupun memprediksi suatu fenomena, yang dirumuskan untuk diuji secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan secara *one tail* terhadap variabel yang diuji, yaitu *Servicescape*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction*, karena penelitian terdahulu yang digunakan sebagai

landasan penelitian hasilnya semua mengarah pada pengaruh positif. Adapun hipotesisnya, yakni:

H1 : *Serviscape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H2 : *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H3 : *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

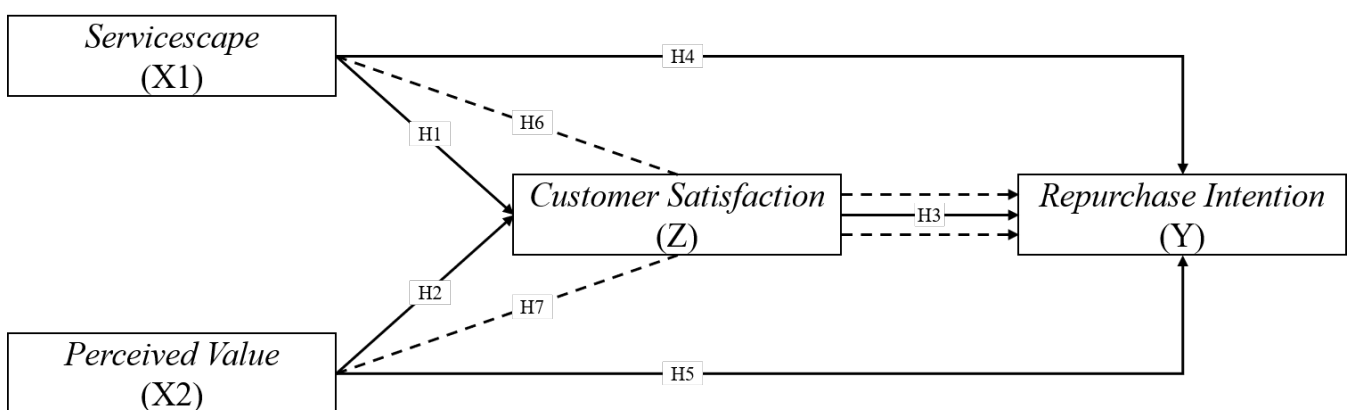
H4 : *Serviscape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H5 : *Perceived value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H6 : *Serviscape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

H7 : *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Gambar 1.1
Pengaruh Antar Variabel Penelitian



1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan yang terkait dengan teori – teori tertentu secara jelas terkait tentang persoalan yang dirumuskan. Dalam sebuah

penelitian, definisi konsep dibutuhkan untuk membantu sang peneliti dalam menentukan batasan – batasan untuk setiap variabelnya.

1.9.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention ialah adanya emosi dan kontribusi terhadap keputusan seseorang terhadap sebuah produk, ataupun jasa, untuk melakukan pembelian ulang (Margee Hume, 2010 dalam Mardiah et al.,2020).

1.9.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction* adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa (Wikstrom, 1981 dalam Teresia, 2018).

1.9.3 *Perceived Value*

Menurut Zhou et al., (2017), *Perceived Value* merupakan sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang didapatkan serta apa yang diberikan.

1.9.4 *Servicescape*

Menurut Herlambang (2020), *Servicescape* adalah lingkungan fisik serta elemen lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku para konsumennya dan membentuk sebuah pengalaman ketika mengkonsumsi produk ataupun jasa.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan penjelasan dan pengertian terhadap setiap variabel dengan memspesifikasikan suatu kegiatan ataupun tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur. Definisi operasional juga memuat variabel

yang ada di dalam definisi konsep, sehingga pengertiannya menjadi lebih spesifik dan konkrit. Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik atau buruknya *servicescape*, baik-buruknya *perceived value*, tinggi-rendahnya *repurchase intention* dan tinggi-rendahnya *customer satisfaction*. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1.10.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention ialah adanya emosi dan kontribusi terhadap keputusan seseorang, konsumen, terhadap produk makanan dan minuman Hello Taichan untuk melakukan pembelian ulang nantinya. Adapun indikator untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat repurchase intention dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Keinginan dan Kesiediaan konsumen untuk membeli kembali produk Hello Taichan di masa yang akan datang
2. Keinginan konsumen untuk menjadikan Hello Taichan sebagai referensi utama
3. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan/mereferensikan produk Hello Taichan kepada orang lain
4. Keinginan konsumen untuk mencari informasi terkait produk – produk Hello Taichan

1.10.2 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk Hello Taichan. Adapun indikator untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kepuasan akan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan
2. Kepuasan akan produk makanan dan minuman yang dipesan
3. Kepuasan akan harga produk makanan dan minuman yang dipesan
4. Kepuasan akan tempat menikmati pesanan

1.10.3 Perceived Value

Perceived Value merupakan sebuah penilaian atau evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat dan kegunaan produk Hello Taichan, yang didasari dengan persepsi mereka tentang apa yang didapatkan serta apa yang diberikan. Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya *perceived value* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Cita rasa produk makanan dan minuman
2. Porsi produk makanan dan minuman
3. Penyajian produk makanan dan minuman
4. Keragaman menu yang tersedia
5. Kekhasan menu yang tersedia

1.11.4 Servicescape

Servicescape adalah lingkungan fisik Hello Taichan dan elemen lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk sebuah pengalaman ketika mengkonsumsi produk dari Hello Taichan. Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya *servicescape* pada Hello Taichan :

1. Interior dan tata ruang pada Hello Taichan
2. Ruang yang disediakan untuk menikmati pesanan
3. Pencahayaan, Sirkulasi udara, dan Alunan Musik pada Hello Taichan

4. Fasilitas pendukung (tempat parkir, kamar mandi/toilet dan lain-lain) yang tersedia pada Hello Taichan
5. Penampilan karyawan yang memberikan pelayanan pada Hello Taichan
6. Kecekatan karyawan dalam menyajikan pesanan pada Hello Taichan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Explanatory Research / Penelitian Eksplanatori akan dipakai dalam penelitian ini. Dimana mempunyai tujuan guna menjelaskan korelasi / keterkaitan antar variabel. *Explanatory Research* akan fokus pada pengaruh variabel independen ; *Servicescape* (X1) & *Perceived Value* (X2) terhadap variabel dependen ; *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel intervening *Customer Satisfaction* (Z).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2014) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan subjek / objek yang digeneralisasikan dengan karakteristik juga kualitas yang telah ditetapkan oleh sang peneliti, dimana nantinya akan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan pelanggan Hello Taichan sebagai populasinya.

1.11.2.2 Sampel

Karakteristik serta bagian dari jumlah yang ada dalam populasi adalah merupakan suatu Sampel. Dimana dalam pengukuran sampel yang dimaksud adalah merupakan langkah saat penelitian sampel suatu objek yang digunakan untuk menentukan besarnya suatu sampel.

Untuk menentukannya, umumnya dilakukan berdasarkan statistik atau estimasi penelitian. Dalam pengambilannya perlu dilakukan dengan benar sehingga nantinya bisa memperoleh sampel yang dapat menjadi representative atau yang dapat mewakili (Sugiyono, 2013). Sampel diperlukan karena pada dasarnya populasi yang besar dan peneliti memiliki keterbatasan dalam meneliti sehingga tidak bisa meneliti semua anggota populasi yang ada.

Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012), untuk menentukan jumlah sampel adalah :

- 30 sampai 500 adalah ukuran sampel yang dapat digunakan dalam suatu penelitian,
- Jika sampel dikategorikan (contoh : pria-wanita), 30 adalah jumlah miniman di setiap kategori
- Dan apabila penelitian yang digunakan adalah penelitian multivariat, maka minimal anggota sampel sejumlah 10x jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya sebagai berikut : apabila terapat 5 variabel dalam sebuah penelitian maka jumlah sampelnya menjadi 50 (10 x 5 variabel)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka karena penelitian ini adalah penelitian mulitvariat dan terdiri dari empat (4) variabel yakni *Servicescape* (X1), *Perceived Value* (X2), *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y). Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden, lebih besar dari 40 responden sebagai batas minimal, yang merupakan konsumen Hello Taichan yang

pernah melakukan pembelian pada Hello Taichan dan berdomisili di kota Solo.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Tidak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebuah sampel di dalam suatu penelitian adalah teknik sampel dari Non-Probabilitas, biasanya anggota sampel yang memberikan informasi secara maksimal akan dipilih dan terpilih.

Purposive sampling menjadi teknik Non-Probabilitas yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* berarti teknik yang dimana penentuan dan pengumpulan sampelnya menggunakan beberapa pertimbangan ataupun dengan kriteria tertentu. Adapun beberapa pertimbangan atau kriteria yang digunakan pada teknik ini, yaitu :

- a. Berdomisili di kota Solo
- b. Sudah Pernah Membeli Produk Hello Taichan

Responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa dari Hello Taichan.

- c. Bersedia Melakukan Penilaian Dengan Mengisi Kuesioner

Pada penelitian ini responden mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini akan memakai data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka – angka sebagai hasil dari pengukuran ataupun observasi yang akan digunakan di dalam penelitian ini.

1.11.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, sumber data dikategorikan menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder, keduanya dipakai di dalam penelitian.

a. Data Primer

Data yang dihimpun langsung dari sumber pertama adalah data primer. Penyebaran kuesioner mengenai *servicescape*, *perceived value*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* dari usaha Hello Taichan adalah teknik untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online melalui *google form* dengan menyantumkan kriteria yang sudah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data penjualan Hello Taichan.

b. Data Sekunder

Data yang telah didapatkan serta dihimpun oleh peneliti dari sumber – sumber yang sudah ada sebelumnya adalah data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal, skripsi, buku yang terkait dengan variabel yang diteliti serta memuat informasi yang dibutuhkan seperti teori ahli, hasil penelitian yang nantinya dijadikan referensi peneliti. Selain itu, data dari usaha Hello Taichan itu sendiri seperti sejarah usaha, gambaran umum usaha, produk usaha dan lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai guna mengukur sikap baik secara individual atau kelompok, persepsi dan pendapat terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2012) dan akan dipakai dalam penelitian ini.

Responden nantinya akan menentukan dan memilih salah satu pilihan dari tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan yang ada di dalam kuesioner dimana masing – masing jawaban tersebut akan diberikan skor.

Tabel 1.3
Instrumen Skala Likert

No.	Skala Indikator	Skor
1.	Sangat Setuju/Selalu	5
2.	Setuju/Sering	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner / Angket

Metode ini nantinya akan dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan maupun pernyataan kepada para responden guna mengumpulkan data. Melalui kuesioner nantinya akan mendapatkan data berupa hasil dari nilai skor 1 sampai 5 dari setiap pertanyaan maupun pernyataan yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Tipe kuesioner yang dipakai adalah tertutup yang dimana responden hanya bisa menjawab dengan cara memilih jawaban yang disediakan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Ketika peneliti sudah mendapatkan data dari lapangan dan sudah sesuai dengan tujuan, maka berikut adalah langkah pengolahan datanya :

1. Editing

Editing akan dilakukan untuk mengidentifikasi jawaban – jawaban di dalam kuesioner yang tidak sesuai, tidak lengkap sampai yang membingungkan. Hal ini bertujuan agar bisa mendapatkan jawaban dan data yang benar dan berkualitas. Proses ini mempunyai peran penting karena dapat menjadi cara untuk memperkuat keakuratan data kuesioner responden dan juga dapat memberikan skor yang ditentukan.

2. Coding

Proses pemberian kode untuk setiap jawaban pada kuesioner. Tujuan dari tahap coding ini untuk menyederhanakan jawaban para responden, mempermudah peneliti dalam memasukkan data dan menganalisis data dengan bantuan SPSS. Coding akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban reponden dengan menggunakan angka dari skala likert dengan skor 1 sampai 5 yang sudah ditentukan di dalam penelitian.

3. Scoring

Proses dalam mengkategorikan variabel, hal ini dikarenakan setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator maka perlu dilakukam skoring untuk masing – masing indikator tersebut. Masing – masing variabel *Servicescape* menggunakan 3 indikator, *Perceived Value* 4 Indikator, *Repurchase Intention* 4 indikator, dan *Customer Satisfaction* menggunakan 4 indikator. Selain untuk mempermudah dalam mengolah data, skoring juga bertujuan untuk mengetahui baik buruknya *servicescape*, baik buruknya *perceived value*, tinggi rendahnya

repurchase intention dan tinggi rendahnya *Customer Satisfaction* dalam penelitian.

4. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan, pengelompokan atas jawaban, kemudian dihitung juga dijumlahkan sampai berbentuk tabel. Hal ini diharapkan para pembaca bisa melihat hasil penelitian dengan baik dan jelas. Dalam pelaksanaannya tabulasi akan menggunakan alat yang digunakan adalah tabulasi mekanis dengan menggunakan komputer sebagai interpreter. Dalam penelitian ini, akan menggunakan tabel tunggal.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang sudah dibuat nantinya akan diuji kelayakannya untuk memastikan apakah dapat dipakai sebagai instrumen penelitian. Uji dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas.

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Validasi dikerjakan guna memastikan apakah data yang diperoleh setelah penelitian tersebut valid pada instrumen yang digunakan, yaitu kuesioner. Validitas mengacu pada seberapa nyata suatu pengujian dapat mengukur, hal ini bertujuan agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan tepat sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Aplikasi Statistical Products and Services Solutions (SPSS) dapat membantu validasi ini. Cara pengerjaannya dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan tingkat signifikansi pada r tabel hitung.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, kuesioner sebagai instrumen penelitian yang akan digunakan harus di uji reliabilitasnya hal ini guna mengacu pada konsistensi dan keakuratan dari pengukurannya, apakah instrumen yang dipakai tersebut bisa digunakan secara berulang – ulang guna mengukur objek yang sama dan apakah dapat menghasilkan sebuah data yang sama juga konsisten.

Instrumen yang dipakai bisa dinyatakan reliabel jika yang instrumen tersebut bisa digunakan 2x guna mengukur masalah yang sama dan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dilakukan relatif sama juga konsisten, dan sebaliknya.

Aplikasi Statistical Products and Services Solutions (SPSS) dapat membantu uji reliabilitas. Adapun kriteria untuk menentukan reliabilitas suatu kuesioner yang dipakai, menurut Ghazali (2011), yaitu :

Dinyatakan reliabel Jika Nilai Cronbach' Alpha $>$ 0.60

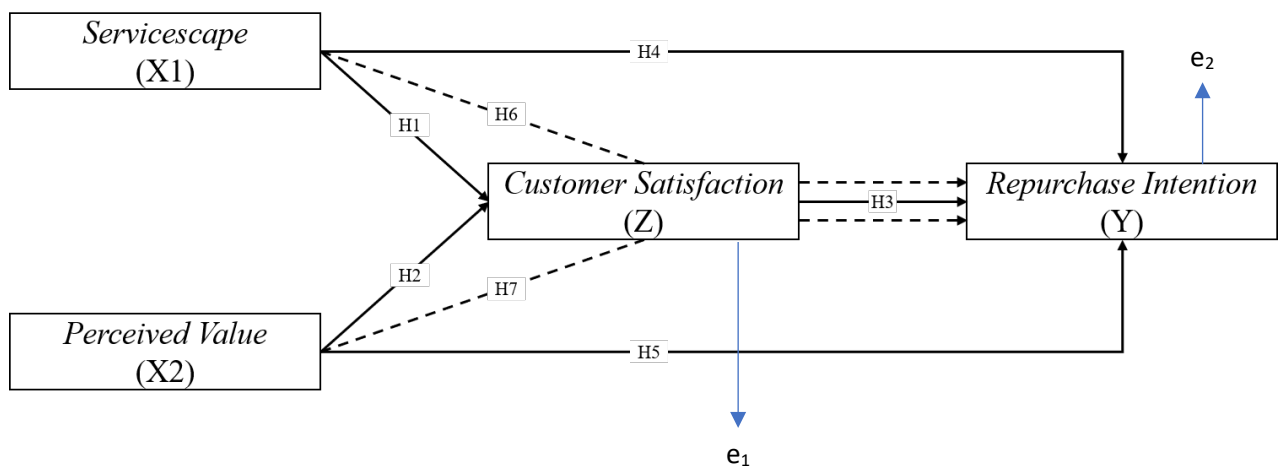
Dinyatakan tidak reliabel Jika Nilai Cronbach' Alpha $<$ 0.60

1.11.8.2 Path Analysis

Peneliti menggunakan path analysis, atau analisis jalur, dalam analisisnya. Digunakannya path analysis karena untuk melihat hubungan sebab akibat, dan untuk menguraikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2013), Path analysis merupakan bagian dari model regresi. Pada path analysis ini, digunakan analisis jalur yang memakai teknik analisis korelasi, determinasi/regresi dan jalur sehingga pada akhirnya bisa diketahui variabel intervening - nya. Model Path Analysis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Model Path Analysis



Keterangan :

X1 & X2 = Variabel Independen

Z = Variabel Intervening

Y = Variabel Dependen

e_1 ; e_2 = Variabel Eksogen & Variabel Endogen

Di dalam analisis jalur terdapat variabel eksogen dan endogen (e_1 ; e_2). Variabel eksogen merupakan variabel sebab, sedangkan variabel endogen merupakan variabel akibat. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung yang bisa dilihat dari gambar 1.3, yaitu :

1. Pengaruh Lansung (*Direct Effect*)

- a. X1 terhadap Z

Pengaruh variabel *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

- b. X2 terhadap Z

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

- c. Z terhadap Y

Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

- d. X1 terhadap Y

Pengaruh variabel *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention*

- e. X2 terhadap Y

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- a. X1 terhadap Y melalui Z

Pengaruh variabel *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

- b. X2 terhadap Y melalui Z

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Kuat atau lemahnya suatu hubungan antara variabel yang ada akan diketahui di dalam koefisien korelasi. Tujuan digunakannya koefisien korelasi agar bisa mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari seluruh variabel, seberapa besar hubungan antar variabel dan mengetahui arah hubungan. Arah hubungan dikatakan positif jika adanya kenaikan dari

suatu variabel dan diikuti oleh kenaikan variabel lainnya, sebaliknya arah hubungan dikatakan negatif jika kenaikan variabel tersebut diikuti dengan penurunan oleh variabel lainnya.

Di penelitian ini akan mengukur kekuatan dari variabel independen, *Servicescape* dan *Perceived Value*, terhadap variabel dependen, *Repurchase Intention*, melalui variabel intervening, *Customer Satisfaction* dan diikuti dengan mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara variabel. Setelah nilai koefisien korelasi dikumpulkan maka akan diinterpretasikan menggunakan pedoman Sugiyono (2013).

Tabel 1.4
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

1.11.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nantinya akan diketahui perubahan yang terjadi pada variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh seberapa besarnya *Servicescape* dan *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction*

Pada koefisien determinasi ini akan diketahui seberapa besar pengaruh pada seluruh variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan melalui nilai presentase.

Persentase dari pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) akan ditunjukkan dalam koefisien determinasi

secara parsial maupun simultan. Rumus mengukur koefisien determinasi meliputi :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.11.8.5 Pengujian Hipotesis Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji-T adalah pengujian yang dilakukan secara individual. Uji-T bertujuan guna melihat apakah secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *servicescape* atau *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, baik melalui *customer satisfaction* ataupun tidak. Dibawah ini adalah standar keputusan untuk pengujian parsial :

H0 diterima jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$