

Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Harga Dan Repurchase Intention Di RM Gubug Gurame Depok

Wisna⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail : innawisna78@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

*Product quality; customer
experience; price;
repurchase intention*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and customer experience on price satisfaction and repurchase intention at Rm Gubug Gurame Depok. The population in this study was the customer Rm Gubug Gurame. The population in this study were customers of Rm Gubug Gurame Depok in June 2023. The research method used was a quantitative method. The sampling technique used was purposive sampling. The sample in this study amounted to 140 people. This research uses data analysis techniques with SEM and uses SmartPLS. The results show that customer experience has a positive and significant influence on price satisfaction, customer experience has no direct influence on repurchase intention. Price satisfaction has positive and significant effect on repurchase intention. Product quality has a positive and significant influence on price satisfaction, while repurchase intention has direct influence.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan customer experience terhadap kepuasan harga dan repurchase intention di Rm Gubug Gurame Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Rm Gubug Gurame Depok pada bulan Juni 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sample yang digunakan adalah purposive sampling. Sample pada penelitian ini berjumlah 140 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SEM dan menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan *customer experience* memiliki pengaruh pada kepuasan harga secara positif dan signifikan, *customer experience* tidak berpengaruh secara langsung pada *repurchase intention*. Kepuasan harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan harga secara positif dan signifikan, sedangkan *repurchase intention* tidak berpengaruh secara langsung.

Pendahuluan

Di Indonesia kala ini banyak sekali perusahaan yang membuka usaha di bidang santapan serta minuman. Tiap perusahaan menawarkan produk dengan melaksanakan berbagai inovasi mulai dari berbagai macam opsi menu, varian rasa, sampai dimensi buat menarik niat pembelian kembali. Berbagai rasa yang ditawarkan menjadi pilihan pelanggan. Rumah makan merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pemesanan makanan atau minuman lainnya. Banyak rumah makan yang tidak hanya menyediakan makanan berat namun ada juga makanan ringan. Kini rumah makan lebih banyak menjangkau seluruh lapisan masyarakat, berdirinya bisnis rumah makan tersebut merupakan jawaban atas permintaan masyarakat untuk menghilangkan kepenatan dan berbagi waktu bersama keluarga, sahabat ataupun kerabat.

Perkembangan rumah makan yang semakin meningkat dikalangan masyarakat sekarang telah banyak serta tidak bisa dipungkiri adanya persaingan yang begitu ketat diantara kompetitor dibidang rumah makan. Kepuasan harga berpengaruh untuk memikat pelanggan niat pembelian kembali, rumah makan harus memperhatikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan sirkulus usaha. Dari banyak nya persaingan bisnis, maka akan diambil beberapa faktor seperti Kualitas produk, Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) yang bisa mempengaruhi Kepuasan Harga dan Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*). Dimana Kepuasan Harga yang dirasakan konsumen menjadi pendorong dalam melakukan niat pembelian kembali. Boniface et al (2012) kepuasan harga ialah salah satu aspek yang pengaruhi kinerja kompetitif serta kesuksesan bisnis. Kepuasan harga yang dirasakan oleh konsumen menjadi pendorong dalam melakukan niat pembelian kembali. Kepuasan harga mempengaruhi keinginan untuk niat membeli kembali suatu produk (Abubakar et al., 2017).

Sebuah rumah makan harus memperhatikan kualitas produk yang dijual (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, selain kualitas produk rumah makan juga harus memperhatikan faktor pengalaman pelanggan. Turnbull John (2009) pengalaman pelanggan yaitu proses pertukaran pemasaran inti, serta konsumsi produk serta layanan untuk mencakup aktivitas pasca konsumsi seperti mengingat, bercerita, dan mengenang. Pengalaman pelanggan yang dirasakan customer menjadi pendorong melakukan niat membeli kembali. Keinginan untuk niat membeli kembali atau *repurchase intention* adalah suatu minat seseorang untuk niat membeli kembali suatu produk atau barang (Lee et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk serta pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap kepuasan harga dan niat membeli kembali (*repurchase intention*) di rumah makan gubug gurame Depok.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Rayman et al (2011) kualitas produk bisa di definisikan menjadi penilaian pelanggan mengenai sebuah standar kerja dalam sebuah produk maupun jasa dan juga dipakai sebagai isyarat konsumen dalam menilai suatu kualitas serta pengelompokan sebagai faktor intrinstik. Kualitas produk merupakan salah satu sarana penempatan produk, kualitas berdampak langsung pada kinerja poduk atau jasa maka dari itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan harga (Kotler & Armstrong, 2008). Purnomo Setyo (2017) kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang

mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Dari kesimpulan diatas kualitas produk yaitu sesuatu yang cocok dengan selera pelanggan (Cahyani & Sitohang, 2016).

Kualitas produk ialah suatu yang berperan penting dalam produk dan kelayakan makanan untuk diberikan kepada pelanggan. Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk memiliki tiga indikator yaitu kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), serta daya tahan (*durability*). Dengan adanya kesesuaian uang yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang dirasakan, maka timbullah kepuasan harga yang ditawarkan. Kepuasan harga mempengaruhi waktu pencarian, sehingga konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu mencari dapat menemukan harga yang lebih rendah (Jang et al., 2017). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Harga.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Turnbull John (2009) pengalaman pelanggan merupakan proses pertukaran pemasaran inti serta konsumsi produk dan layanan untuk mencakup aktivitas pasca konsumsi seperti mengingat, bercerita dan mengenang. Pengalaman pelanggan telah menjadi konsep pemasaran yang menarik, Literatur mengakui bahwa pelayanan sangat penting untuk menciptakan pengalaman terutama dalam produk atau jasa (Arrieta et al., 2022)

Pebrila et al (2019) menyatakan terdapat lima indikator dari *coustomer experience* yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), pertalian (*relate*), tindakan (*act*). Pengalaman yang berasal dari interaksi dua komponen atau lebih pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian kembali (Gentile et al., 2007). Oleh karena itu pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan harga untuk niat membeli kembali. Dari uraian di atas, dikemukakanlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Coustemer Experience mempengaruhi atas Kepuasan Harga.

H4: Coustemer Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Kepuasan Harga

Matzler et al (2006) kepuasan harga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kinerja kompetitif dan kesuksesan bisnis dan membentuk suatu kepuasan harga yang dilewati kualitas produk. Kepuasan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan bisnis (Boniface et al., 2012). Kepuasan harga yaitu respon efektif, yang didapatkan berdasarkan pada ikatan proses mental kognitif dan afektif yang ditimbulkan pengalaman spektif (Zielke, 2008).

Matzler et al (2006) terdapat lima indikator dalam kepuasan harga yaitu transparansi harga (*price transparency*), harga relatif (*relative price*), kewajaran harga (*price fairness*), biaya terkait kendala (*price reliability*), kualitas rasio harga (*price quality ratio*). Kepuasan harga yang dirasakan konsumen menjadi pendorong dalam melakukan niat membeli kembali. Kepuasan harga mempengaruhi keinginan untuk niat membeli kembali suatu produk (Abubakar et al., 2017). Dari uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

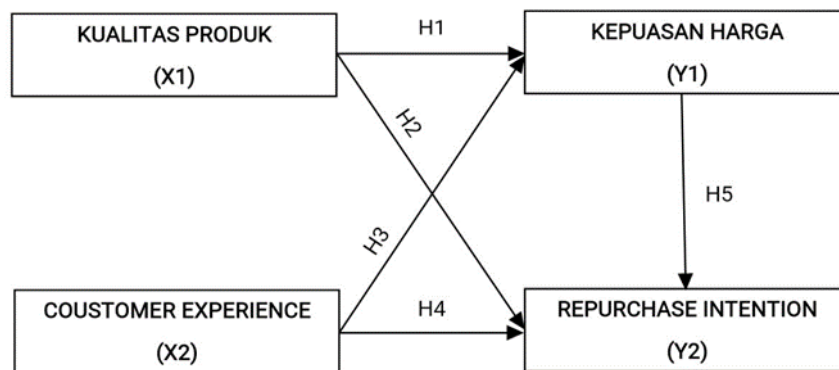
H5: Kepuasan Harga berakibat secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali)

Abubakar et al (2017) niat membeli kembali ialah keinginan untuk membeli kembali suatu produk dan barang. Keinginan untuk membeli kembali dilihat dari kualitas produk yang dibeli pelanggan untuk ditunjukkan pada konsumen lain tentang karakteristik produk atau barang yang dijual, Niat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh kinerja karyawan secara keseluruhan karena pembelian suatu produk awal konsumen (Um et al., 2006).

Shu-Chun et al (2014) terdapat dua indikator dalam repurchase intention yaitu membeli kembali (*repurchase intention*) serta rekomendasi (*recommendation*). Kepuasan harga memainkan peran penting dalam niat membeli kembali (*repurchase intention*) pembelian produk. Oleh karena itu, niat membeli kembali suatu produk yang dirasakan konsumen menjadi pendorong dalam kepuasan harga (Lin & Lekhawipat, 2014).

Dari uraian di atas, kerangka berfikir digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran angket dimana angket tersebut yang di berikan kepada responden. Didalam angket yang disebarkan, terdapat pertanyaan terkait yang berasal dari indikator variabel yang ada di penelitian ini dan responden akan menjawabnya. Kemudian hasil jawaban responden akan di olah data dan dianalisis. Metode kuantitatif adalah metode yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang ada dengan menganalisis populasi dan sample, pengguna instrumen peneliti dan dianalisis dengan cara kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini ialah coustomer yang mengunjungi Rm Gubug Gurame Depok pada bulan juni 2023. Teknik sample yang digunakan yaitu purposive sampling ialah pengambilan sample sebanyak 140 responden.

Metode Analisis Data

Data yang sudah didapat dari responden diolah menggunakan SPSS. Sedangkan untuk jawaban angket diuji dengan menggunakan SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.

Hasil dan Pembahasan

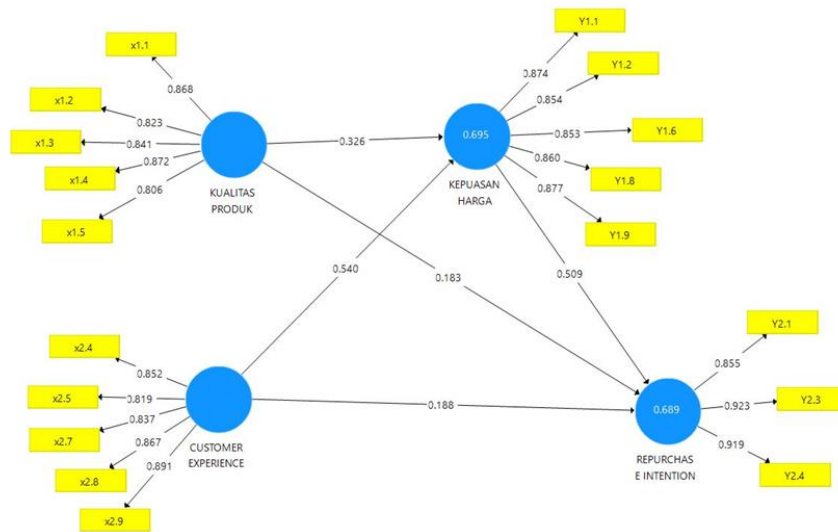
Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	35,7
	Perempuan	90	64,3
Usia	< 20 Tahun	31	22,1
	21-30 Tahun	90	64,3
	>40 Tahun	19	13,6
Status	Mahasiswa	25	17,9
	Pelajar	8	5,7
	Ibu Rumah Tangga	15	10,7
	Pekerja	92	65,7
Domisili	Bogor	7	5
	Depok	110	78,6
	Jakarta	19	13,6
	Bekasi	2	1,4
	Brebes	2	1,4
Banyaknya kunjungan	2-4 Kali	87	62,1
	>5 Kali	53	37,9
	Total	140	100

Profil responden dalam Table 1 menunjukkan bahwa 35,7% responden adalah laki-laki dan 64,3% responden adalah perempuan. 22,1% berusia kurang dari 20 tahun, 64,3% berusia 21-30 tahun, 13,6% berusia lebih dari 40 tahun. Selain itu, 17,9% mahasiswa, 5,7% pelajar, 10,7% ibu rumah tangga serta 65,7% merupakan pekerja. 5% domisili Bogor, 78,6% domisili Depok, 13,6% domisili Jakarta, 1,4% domisili Bekasi serta Brebes. 62,1% berkunjung 2-4 kali dan 37,9% berkunjung lebih dari lima kali.

Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural

Di dalam pemodelan ini terdapat variabel bebas yaitu kualitas produk dan *customer experiences*, sedangkan variabel terkaitnya adalah kepuasan harga serta *repurchase intention*. Pemodelan dilakukan dengan menguji *convergent validity* yang memiliki syarat nilai outer loading atau loading factornya >0,05. Pada gambar 2 ditunjukkan bahwa semua indikator pada variabel tidak ada yang dibawah 0,05 sehingga menandakan bahwa indikator tersebut dikatakan layak dan dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini.

Table 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Reability	AVE
Kualitas Produk	Rasa	X _{1.1}	0,868	0,897	0,710
	Tampilan	X _{1.2}	0,823		
	Tekstur	X _{1.3}	0,841		
	(Kotler, P & Armstrong, 2008)	X _{1.4}	0,872		
		X _{1.5}	0,806		
Customer Experience	Indra (<i>sense</i>)	X _{2.4}	0,852	0,907	0,729
	Perasaan (<i>feel</i>)	X _{2.5}	0,819		
	Cara berfikir (<i>think</i>)	X _{2.7}	0,837		
	Pertalian (<i>relate</i>)	X _{2.8}	0,867		
	Tindakan (<i>act</i>)	X _{2.9}	0,891		
(Pebrila et al., 2019)					
Kepuasan Harga	Transparasi harga	Y _{1.1}	0,874	0,915	0,746
	Harga relative	Y _{1.2}	0,854		
	Kewajaran harga	Y _{1.6}	0,853		
	Biaya terkait kendala	Y _{1.8}	0,860		
	Kualitas rasio harga	Y _{1.9}	0,877		
(Matzler et al., 2006)					
Repurchase Intention	Membeli kembali	Y _{2.1}	0,855	0,882	0,809
	Rekomendasi	Y _{2.3}	0,923		
	(Chang et al., 2014)	Y _{2.4}	0,919		

Langkah pertama yang dilakukan pada analisis ini yaitu menguji validitas dan reabilitas data. Setiap indikator dari masing-masing variabel dicek untuk melihat hasil yang diinginkan. PLS-SEM digunakan untuk melihat dua indikator yang menentukan valid dan reliabelnya data yaitu *loading factor* dan *composie reliability*. Table 2 diatas menunjukkan *validitas konvergensi* untuk semua *loading factor*. Semua *loading factor* pada data diatas menunjukkan angka di atas 0,700. Hal ini berpengaruh pada data item yang dipilih juga memperlihatkan data diatas 0,700 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Selain itu, *composite reliability* (CR) dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* di PLS digunakan untuk mengukur konsistensi antar konstruk. Syarat yang dapat diterima adalah apabila data (CR) memiliki nilai diatas 0,7. Berdasarkan table 2, niali (CR) menunjukkan angka diantara 0,882 hingga 0,915 yang artinya nilai tersebut diatas 0,7 sehingga hasil tersebut memperlihatkan konsistensi antar konstruk yang memuaskan. Nilai AVE pada semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 yaitu 0,710 hingga 0,809 yang artinya telah memenuhi persyaratan AVE.

Table 3. *Discriminant Validity-Formell Larcker*

	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Harga	Kualitas Produk	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer experience</i>	0,854			
Kepuasan harga	0,815	0,863		
Kualitas produk	0,844	0,782	0,842	
<i>Repurchase Intention</i>	0,758	0,806	0,740	0,900

Pada table 3 ditunjukkan masing-masing nilai tertinggi oleh setiap variabel, yaitu *customer experience* 0,854, kepuasan harga 0,863, kualitas produk 0,842 serta *repurchase intention* 0,900. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai loading tertinggi pada setiap konstruk laten. Validitas diskriminan yang memenuhi kriteria ini bisa dikatakan valid.

Table 4. *Multikoleneritas*

	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Harga	Kualitas Produk	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer experience</i>		3,482		4,437
Kepuasan harga				3,276
Kualitas produk		3,482		3,830
<i>Repurchase Intention</i>				

Untuk menguji apakah terjadi *multikolineritas*, maka digunakan nilai VIF sebagai pengukur. Nilai VIF pada penelitian ini memiliki hasil 3,482 hingga 4,437 yang menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 5,0. Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada masalah pada *multikolinearitas* dan analisis dapat dilanjutkan.

Table 5. *Uji Koefisien Determinasi (R²)*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Harga	0,695	0,690
<i>Repurchase Intention</i>	0,689	0,682

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji koefisien determinasi (R^2) pada SmartPLS dapat dibandingkan dengan koefisien determinasi menggunakan regresi berganda. Kriteria pengujian ini adalah r^2 yang memiliki nilai 0.2, 0.5, 0.75 masing-masing memiliki arti terdapat hubungan lemah, sedang, dan kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Pada table 5 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan pengaruh yang sedang terhadap variabel tidak bebas dengan nilai r^2 yang menunjukkan 0,695 kepuasan harga dan 0,689 *repurchase intention*.

Table 6. Uji Ketepatan Prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X^1)	685,000	304,113	0,556
Coustomer Experience (X^2)	685,000	283,039	0,587
Kepuasan Harga (Y^1)	685,000	268,091	0,609
Repurchase Intention (Y^2)	411,000	170,683	0,585

Uji ketepatan prediksi dapat diperoleh dengan nilai Q^2 . Model dikatakan memiliki ketepatan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$ sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ maka dikatakan model tersebut kurang dalam ketepatan prediksi. Pada table 6 dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki ketepatan prediksi yang tinggi dengan variabel yang memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu 0,556 hingga 0,609.

Table 7. Uji F

Variabel	F-Square	Hasil
Kualitas Produk → Kepuasan Harga	0,100	Kecil
Kualitas Produk → Repurchase Intention	0,028	Kecil
Coustomer Experience → Kepuasan Harga	0,274	Besar
Coustomer Experience → Repurchase Intention	0,026	Kecil
Kepuasan Harga → Repurchase Intention	0,255	Besar

Uji f yaitu suatu pengujian untuk melihat ukuran pengaruh antara variabel bebas serta variabel terkait. Pengukuran ini terdiri dari $f^2 > 0,02$ berarti ukuran kecil sedangkan $f^2 > 0,35$ berarti ukuran besar. Table 7 diperlihatkan bahwa model konstruk yang memiliki ukuran efek besar adalah *customer experience* kepada kepuasan harga dengan nilai f^2 0,274 dan kepuasan harga kepada *repurchase intention* dengan nilai f^2 0,255. Konstruk yang memiliki ukuran efek kecil yaitu *customer experience* kepada *repurchase intention* dan kualitas produk kepada kepuasan harga masing-masing memiliki nilai f^2 0,026 dan f^2 0,100 serta variabel kualitas produk kepada *repurchase intention* memiliki nilai f^2 0,028.

Table 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Produk → Kepuasan Harga	0,326	0,334	0,085	3,834	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Repurchase Intention	0,183	0,175	0,138	1,333	0,183	Ditolak

<i>Coustomer Experience</i> → Kepuasan Harga	0,540	0,533	0,092	5,837	0,000	Diterima
<i>Coustomer Experience</i> → Repurchase Intention	0,188	0,207	0,163	1,153	0,249	Ditolak
Kepuasan Harga → Repurchase Intention	0,509	0,501	0,138	3,692	0,000	Diterima

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS untuk mengidentifikasi manakah hipotesis pada penelitian ini yang diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima apabila koefisien jalur *t-value* berada di bawah 0,5. Pada table 8 ditemukan terdapat hipotesis yang diterima karena *t-value* >1,96 dan *p value* <0,05. Hipotesis tersebut adalah *coustomer experience* → kepuasan harga ($t = 5,837$ $p = 0,000$), kepuasan harga → repurchase intention ($t = 3,692$ $p = 0,000$), kualitas produk → kepuasan harga ($t = 3,834$ $p = 0,000$). Untuk hipotesis lainnya ditolak karena *t value* <1,96 dan *p value* >0,05 seperti *coustomer experience* → repurchase intention ($t = 1,153$ $p = 0,249$) serta kualitas produk → repurchase intention ($t = 1,333$ $p = 0,183$).

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan *coustomer experience* terhadap kepuasan harga dan *repurchase intention* secara langsung. Dengan adanya kesesuaian uang yang di keluarkan, maka timbullah kepuasan harga. Pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen menjadi pendorong dalam melakukan niat membeli kembali serta konsumen akan merekomendasikan ke orang lain. Manfaat besar ini dapat di capai dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk yang dirasakan (Bahar & Sjahrudin, 2015). Konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan keunggulan dari rumah makan yang dikunjungi. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Coustomer experience merupakan pengalaman pelanggan yang diperoleh oleh kosumen ketika melakukan pembelian suatu produk atau barang. Pengalaman pelanggan merupakan proses pertukaran pemasaran inti serta konsumsi produk yang mencakup aktivitas pasca konsumsi produk seperti mengingat serta mengenang (Turnbull, 2009). Semakin baik kualitas produk serta kepuasan harga yang ditawarkan maka hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain. Pada penelitian ini didapatkan bahwa *coustomer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan harga tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen akan merasa puas apabila rumah makan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan sehingga kosumen ingin niat membeli kembali serta akan merekomendasikan ke orang lain. Menariknya *coustomer experience* kurang berpengaruh terhadap *repurchase inention*. Pengalaman pelanggan merupakan proses cerita dua komponen atau lebih, konsumen akan merasa puas terhadap produk atau barang yang dibeli konsumen akan melakukan pembelian kembali (Gentile et al., 2007).

Boniface et al (2012) kepuasan harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan bisnis, kepuasan harga mempengaruhi waktu pencarian, sehingga konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari produk atau barang dengan adanya kesesuaian uang yang dikeluarkan maka konsumen akan niat membeli. Dalam penelitian ini bahwa kepuasan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk yaitu suatu produk yang dapat

dinilai pelanggan mengenai sebuah standar dalam sebuah produk maupun jasa yang dibeli pelanggan. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka dari itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan harga, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan harga, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya persaingan bisnis yang begitu banyak rumah makan agar lebih meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar konsumen membeli kembali suatu produk. Rumah makan menawarkan produk dengan melaksanakan berbagai inovasi mulai dari membuat produk baru sampai buat menarik konsumen untuk membeli kembali.

Kesimpulan, Keterbatasan, Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan di rumah makan gubug gurame Depok ini menunjukkan *customer experience* memiliki pengaruh pada kepuasan harga secara positif dan signifikan, sedangkan *customer experience* tidak berpengaruh secara langsung pada *repurchase intention*. Kepuasan harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Kemudian kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan harga secara positif dan signifikan, sedangkan *repurchase intention* tidak berpengaruh secara langsung.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut: (1) Pengambilan sample penelitian hanya di Rm Gubug Gurame Depok. (2) Kesulitan dalam mencari sample karena keterbatasan responden per hari nya. (3) Keengganan pengunjung yang tidak mau mengisi kusioner.

Saran

Untuk meningkatkan *customer experience*, rumah makan harus memperhatikan kualitas produk serta *repurchase intention*. Rumah makan harus mempertimbangkan untuk memperbanyak promosi agar menarik pelanggan untuk niat membeli kembali.

Daftar Pustaka

- Abubakar, M., Ilkan, M., Al-Tal, Raad, Meshall., &, & Eluwole, Kayode, K. (2017). *eWOM, revisit intention, destination trust and gender*.
- Arrieta, David, B., Parra, Vivian, P., Jimenez, Karen, P., Alcantara, Liliana, Fuentes., &, & Lugo, Aida, V. (2022). *Factors that determine employees' customer experience orientation in the hotel industry*.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*.
- Boniface, B., Gyau, Amos., &, & Stringer, R. (2012). *Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry*.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*.
- Chang, S.-C., Chou, Pei-Yu., &, & Lo, W.-C. (2014). *Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example*.
- Gentile, C., Spiller, Nicola., &, & Noci, G. (2007). *An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*.

- Jang, S., Prasad, Ashutosh., & Ratchford, Brian, T. (2017). *Consumer Search of Multiple Information Sources and its Impact on Consumer Price Satisfaction*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Lee, S., Jeong, Eunha., & Qu, K. (2020). *Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model*.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). *Factors affecting online repurchase intention*.
- Matzler, K., Wurtele, Andreas., & Renzl, B. (2006). *Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry*.
- Pebrila, L., Ramdan, Asep, M., & Samsudin, A. (2019). *KEKUATAN PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO HANDMADE ADDICTIVE*.
- Purnomo, Setyo, E. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "BEST AUTOWORKS."*
- Rayman, D., Burns, David J., & Nelson, C. N. (2011). *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Turnbull, J. (2009). *Nilai-dalam-Pengalaman Pelanggan*.
- Um, S., Chon, Kaye., & Ro, Y. (2006). *ANTECEDENTS OF REVISIT INTENTION*.
- Zielke, S. (2008). *Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction*.