

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICESCPE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO JEJEG BALI JAYANTI

Ni Putu Zelga Wahyuni¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putuzelga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *product quality* dan *servciescape* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. Populasi pada penelitian ini populasi nya seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi pada toko Jegeg Bali Jayanti yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand maka jumlah sampel yang digunakan adalah 114 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. *Servicscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.

Kata Kunci: *customer experience*, *product quality*, *servciescape*, *repurchase intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience, product quality and servicscape on repurchase intention at the Jegeg Bali Jayanti store. The population in this study is the population of all customers who have transacted at the Jegeg Bali Jayanti store whose number is not known with certainty. Sampling in this study used the Ferdinand formula, so the number of samples used was 114 samples. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention at the Jegeg Bali Jayanti store. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention at the Jegeg Bali Jayanti store. Servicscape has a positive and significant effect on repurchase intention at the Jegeg Bali Jayanti store.

Keywords: *customer experience*, *product quality*, *servicscape*, *repurchase intention*.

I. PENDAHULUAN

Dengan semakin banyaknya toko busana adat Bali yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh toko Jegeg Bali Jayanti. Pola persaingan yang di hadapi di toko Jegeg Bali Jayanti dimana pada tahun 2021 toko kebaya sudah banyak sekali berada di seluruh provinsi Bali dan masyarakat juga lebih tertarik berbelanja lewat media sosial. Dari beberapa toko busana adat di

Bali yang terkenal yaitu, Nitrajaya Kebaya, Cherry Kebaya, Matahari Bali Kebaya, Bhumimi Kebaya, Arya Busana, Wulan Busana dan masih banyak lagi toko busana adat Bali lainnya. Dan toko Jegeg Bali Jayanti merupakan salah satu toko busana adat Bali yang mampu bersaing dalam dunia *online shop* maupun *offline shop* dengan menciptakn ide-ide yang kreative agar berbeda dari toko lainnya.

Namun untuk pelayanan di toko Jegeg Bali jayanti tergolong kurang dalam memperhatikan konsumen, sehingga banyaknya konsumen yang mengeluh tentang pelayanan di toko Jegeg Bali Jayanti. Pada toko Jegeg Bali Jayanti sering sekali terjadinya komplain dari beberapa konsumen dikarenakan kurang ketelitian dalam pengecekan barang dan ketika pengiriman barang sehingga barang yang di kirim itu ada beberapa yang *riject* karena lolos dari pengecekan barang, sehinggadapat menyebabkan beberapa konsumen kecewa. Banyak sekali masalah yang dihadapi oleh toko Jegeg Bali Jayanti, dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi masalah di toko Jegeg Bali Jayanti yang pertama yaitu, adanya *customer experience* yang sering terjadi ketidakpuasan dalam berbelanja karena kurangnya pelayanan dari toko Jegeg Bali Jayanti, yang kedua terlihat dari *product quality* yang dimana sering terjadi dalam hal harga yang sering membuat konsumen berpikir dua kali untuk melakukan transaksi, dan yang ketiga itu *servicescape* yang tergolong sempit yang membuat konsumen kurang nyaman dalam memilih barang, penataan produk yang tidak tepat dan dari masalah-masalah tersebut tentunya berimbas ke data penjualan yang di dapatkan oleh toko Jegeg Bali Jayanti perbulannya. Dan secara logika, di era globalisasi ini banyak sekali ada toko busana adat Bali yang mempromosikan produknya dengan media *social* dan untuk menghadapi persaingan tersebut, toko Jegeg Bali Jayanti dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan- perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Repurchase intention yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Akan tetapi, dari

observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa toko Jegeg Bali Jayanti saat ini sedang mengalami permasalahan dapat dilihat dari tingkat kunjungan konsumen dan periode tinggal selama satu tahun terakhir yang cenderung tidak stabil, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan
Di Toko Jegeg Bali Jayanti

No	Tahun	Total Penjualan
1.	2018	Rp.2.596.509.000
2.	2019	Rp.3.946.342.000
3.	2020	Rp.2.168.669.000
4.	2021	Rp.1.597.426.000
5.	Total	Rp.10.308.946.000

Sumber: Toko Jegeg Bali Jayanti

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan total penjualan dari toko Jegeg Bali Jayanti dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Dimana penjualan di tahun 2018 total pertahun mencapai Rp.2.596.509.000, kemudian terjadi peningkatan yang sangat signifikan di tahun 2019 menjadi Rp.3.946.342.000 total pertahun hal tersebut dikarenakan toko Jegeg Bali Jayanti sudah mulai menjadi supplier untuk *online shop* maupun toko-toko kecil dan memiliki beberapa *resseller* yang tersebar di setiap kabupaten di Bali maupun luar Bali. Tetapi jika dilihat pada tahun 2020 total penjualan kembali terjadi penurunan menjadi Rp.2.168.669.000 total pertahun, penurunan yang terjadi sangat signifikan dikarenakan memang menurunnya minat masyarakat untuk membeli busana adat Bali yang dikarenakan adanya pembatas pergerakan masyarakat terutama dalam hal pembatasan upacara agama yang ada di Bali. Pada tahun 2021 dimana pergerakan masyarakat sudah mulai di longgarkan jika dibandingkan pada tahun 2020 tetapi omzet toko Jegeg Bali Jayanti terjadi penurunan kembali yaitu Rp.1.597.426.000 total pertahun dibandingkan dengan tahun 2020. Ada

beberapa faktor lainnya yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut yaitu diantaranya mulai menjamurnya toko-toko busana adat Bali sehingga terjadi persaingan pasar yang kuat. Penurunan penjualan dan persaingan pangsa pasar menjadi suatu permasalahan yang harus ditangani oleh toko Jegeg Bali Jayanti karena hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap pendapatan di toko Jegeg Bali Jayanti. Mengingat persaingan di dunia perdagangan yang semakin ketat, permasalahan-permasalahan kecil yang timbul akan menjadi sangat penting untuk segera ditangani karena dapat menurunkan eksistensi toko Jegeg Bali Jayanti. Peningkatan *product quality* dan *servicescape* yang baik tentu diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *customer experience*, *product quality*, *servicescape* dan *repurchase intention* sudah banyak dilakukan. Banyak hasil penelitian yang signifikan.

Penelitian sebelumnya tentang *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Riptiono & Munwaroh (2021), Cahyani, dkk. (2019), Abrian & Afifah (2021). Namun di satu sisi lain ada juga yang menunjukkan hasil yang tidak positif signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Kartika (2022) dan Gunawan, dkk. (2020).

Penelitian sebelumnya tentang *product quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Farida (2019), Wardana & Mahendrayanti (2021) dan Indarwati & Purnapardi (2022), tetapi di satu sisi lain ada juga yang menunjukkan hasil yang tidak positif signifikan seperti penelitian yang

dilakukan oleh Sjahrudin & Bahar (2017) dan Liliyana (2020).

Penelitian sebelumnya tentang *servicescape* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Yunisya (2017), Gustiara (2018) dan Lidyawati (2022) di satu sisi lain ada juga pengaruhnya yang tidak positif signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ginanda (2020) dan Amirulmukminin & Fathona (2020).

Fenomena bisnis dan empiris yang ada menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Self Congruence Theory

Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam landasan di atas teori tersebut. Teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Dari hal tersebut, dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai variabel *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention*.

Customer Experience

Menurut Setiawan (2020), *customer experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi berdasarkan motivasi seseorang dimana individu tersebut mengamati atau merasakan aktivitas nyata yang dapat

meningkatkan nilai dari layanan dan produk.

Product Quality

Product quality adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari konsumen.

Servicescape

Ramdani (2020) menyatakan *servicescape* adalah bukti fisik atau lingkungan fisik tempat jasa perusahaan yang diciptakan sebagai tempat penyedia jasa yang terkait dengan interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan unsur berwujud apapun untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

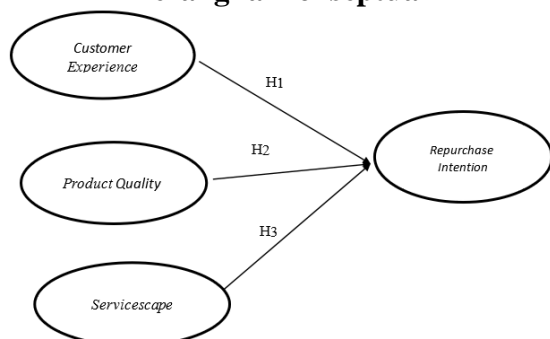
Repurchase Intention

Menurut Sukaatmadja dan Baskara (2016) menyatakan niat pembelian kembali toko online sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Nicholas Wilson & Keni (2018 : 295) *repurchase intention* adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama.

III. KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Konseptual Penelitian

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2022)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₁: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.

H₂: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayaanti.

H₃: *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko Jegeg Bali Jayanti yang berlokasi Jl. Raya Sibang gede, Br, Mengwi Sibang gede – Abiansemal Badung. Populasi pada penelitian ini populasinya seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi pada toko Jegeg Bali Jayanti yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Ferdinand (2002: 51) penentuan banyaknya sampel diukur sesuai dengan jumlah parameter yang diestimasi. Berdasarkan dari pedoman tersebut, indikator yang ada dikali 5-10 jumlah parameter yang diestimasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $19 \times 6 = 114$ sampel. Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden penelitian ini berjumlah 114 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikutnya analisis regresi linear berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji t dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program *SPSS Version 25.0 for Windows*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Sugiyono, 2018:267). Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel *customer experience*, *product quality*, *servicescape* dan *repurchase intention*, menunjukkan bahwa masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid, kriteria uji reliabilitas dengan rumus Cronbach alpha. Hasil uji reliabilitas dari variabel *customer experience*, *product quality*, *servicescape* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Hasil Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, umur, jabatan, dan pendidikan masa kerja pelanggan di toko Jegeg Bali Jayanti. Berdasarkan usianya, terlihat bahwa sebagian besar konsumen pada berusia 23-28 tahun dengan total 46 orang atau 40,4%, serta paling sedikit berusia >35 tahunnya itu sebanyak 21 orang atau 18,4%. Selanjutnya, konsumen pada toko Jegeg Bali Jayanti yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau 46,5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 53,5%. Karakteristik responden berdasarkan

pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada toko Jegeg Bali Jayanti berpendidikan akhir Sarjana dengan jumlah 58 orang atau 50,9% dari total konsumen.

Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas yang didapatkan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar $0,104 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* masing-masing telah lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel secara berturut-turut sebesar juga lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.14
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,228	0,894		0,255	0,799
<i>Customer Experience</i>	0,097	0,045	0,129	2,160	0,033
<i>Product Quality</i>	0,321	0,037	0,509	8,671	0,000
<i>Servicescape</i>	0,391	0,066	0,378	5,899	0,000
R	0,865				
<i>R Square</i>	0,749				
<i>Adjusted R Square</i>	0,742				
F hitung	109.159				
Sig.	0,000				

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* terhadap variabel dependen yaitu terhadap *repurchase intention*. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,228 + 0,097X_1 + 0,321X_2 + 0,391X_3$$

Persamaan ini berartibahwa:

$\alpha = 0,228$ yang artinya apabila nilai dari *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* tetap (konstan), maka nilai *repurchase intention* adalah 0,228.

$\beta_1 = 0,097$ Variabel *customer experience* (X1) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,097. Hal ini berarti *customer experience* (X1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *customer experience* (X1) maka semakin baik pula *repurchase intention* (Y).

$\beta_2 = 0,321$ Variabel *product quality* (X2) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar

0,321. Hal ini berarti *product quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *product quality* (X2) maka semakin baik pula *repurchase intention* (Y).

$\beta_3 = 0,391$ Variabel *servicescape* (X3) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,391. Hal ini berarti *servicescape* (X3) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* (X3) maka semakin baik pula *repurchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variavariabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.14, diperoleh nilai R² sebesar 0,749. Dengan demikian besarnya pengaruh *customer*

experience, *product quality* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti adalah sebesar 74,9% sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, *product quality*, dan *servicescape* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti memang benar atau didapat secara kebetulan. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,160 serta nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- b) Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 8,671 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- c) Pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,899 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel terikat. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada tabel 5.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 109,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. Hal ini model dinyatakan layak.

Hasil Pembahasan Penelitian

a) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Toko Jegeg Bali Jayanti

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,097 dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini berarti bahwa dengan kesan baik dari pengalaman yang dirasakan konsumen merupakan pengalaman yang baru dan dapat diterima oleh konsumen maka dapat menumbuhkan *repurchase intention* pada waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Riptiono & Munwaroh (2021), Cahyani, dkk. (2019), Abrian & Afifah (2021). Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan membeli produk sejenis. Maka hal itu tentunya akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen itu sendiri.

b) Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Toko Jegeg Bali Jayanti

Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini berarti bahwa dengan *product quality* yang baik, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya, sehingga setelah kualitas produknya sesuai dengan keinginan konsumen, maka *repurchase intention* pun akan bertambah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Farida (2019), Wardana & Mahendrayanti (2021) dan Indarwati & Purnapardi (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *product quality* atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin baik *product quality* maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.

c) Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention* Toko Jegeg Bali Jayanti

Pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,391 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga

hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini berarti bahwa dengan *servicescape* yang baik ketika tempat tersebut menarik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen baik dari visual, pelayanan, suasana, peralatan dan lainnya, hal inilah yang membuat para konsumen puas dan melakukan pembelian ulang, dan mengakibatkan *repurchase intention* yang tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yulianti & Yunisya (2017), Gustiara (2018) dan Lidyawati (2022) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan memperhatikan *servicescape* akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya dan akan loyal terhadap produk tersebut sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

VI. PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan mengenai hasil penelitian pengaruh *customer experience*, *product quality* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti yaitu:

- 1) Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. Hal ini berarti ketika *customer experience* semakin baik yang dirasakan oleh konsumen maka dapat menumbuhkan *repurchase intention* pada waktu yang akan datang.
- 2) Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.

Hal ini berarti ketika *product quality* yang baik, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya, sehingga setelah kualitas produknya sesuai dengan keinginan konsumen, maka *repurchase intention* pun akan bertambah.

- 3) Pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti. Hal ini berarti ketika *servicescape* yang baik dan tempat tersebut dapat menarik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen baik dari visual, pelayanan, suasana, peralatan dan lainnya, hal inilah yang membuat para konsumen puas dan melakukan *repurchase intention*, dan mengakibatkan *repurchase intention* yang tinggi.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang sekiranya dapat diberikannya yaitu:

- 1) Penelitian ini menyatakan telah mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer experience*, dilihat dari indikator *act* adalah salah satu indikator yang terendah maka pimpinan toko Jegeg Bali Jayanti perlu memperhatikan pelayanan yang baik sehingga memberikan pengalaman dan penilaian positif dari konsumen, dan meningkatkan indikator lainnya karena dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* ke toko Jegeg Bali Jayanti.
- 2) Penelitian ini menyatakan telah mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui *product quality*, dilihat dari indikator kinerja adalah salah satu indikator yang terendah maka toko Jegeg Bali Jayanti perlu mempertahankan *product quality*

dengan pemilihan bahan baku terbaik, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

- 3) Penelitian ini menyatakan telah mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui *servicescape* yang diberikan, dilihat dari indikator keestetikaan dan kenyamanan sama-sama memiliki indikator terendah, maka toko Jegeg Bali Jayanti perlu memperhatikan kondisi toko agar tetap memiliki keestetikaan sendiri yang akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- 4) Penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, maka di harapkan pimpinan toko Jegeg Bali Jayanti untuk selalu mempertahankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku yang baik, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. 2021. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Coffe Shop V-Coffee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143-149.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Pengaruh *Online Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* Lazada Indonesia (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. 2019. Pengaruh *Customer*

- Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt.Traveloka Indonesia.* Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 4(1), 25-36.
- Farida Isnaini Fathonah, F. 2019. Pengaruh *E-Lifestyle, E-Word Of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pada Pelanggan Shopee) (Doctoral dissertation, Universita Teknologi Yogyakarta).
- Fathona, N., & Amirulmukminin, A. 2020. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*,1(2), 105-109.
- Ginanda, P. K. D. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie66 Gacoan Di Kabupaten Jember (Doctoral dissertation, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember)
- Gustiara, I. C. 2018. Pengaruh *Llifestyle, Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention* (Dissertation Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. 2022. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 1- 7.
- Keni, K., & Sandra, K. K. 2021. Prediksi *Customer Experience* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty: Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191- 204.
- Kotler, P & Keller, K.L.2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Pertama. Andy Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lidyawati, R. 2022. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang (*Studi Kasus Pada Cafe Little Wings Bandung*) (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Liliyana, A. 2020. Pengaruh *Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Charles & Keith Di Jakarta*. (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. 2021. *The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. 2021. Analisis Pengaruh *Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. 2022. Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Ramdani, A. L. 2020. Pengaruh Dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang.
- Setiawan, J. J. 2020. Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience* Terhadap

Intention To Use Mytelkonsel
(Studi Kasus Pada Mahasiswa
Universitas Kristen Petra
Surabaya). Jurnal Strategi
Pemasaran, 7(1), 12.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D. Bandung:
Alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian
Bisnis(Pendekatan Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D). Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Statistik Nonparametris
Untuk Penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D. Bandung : Alfabeta.