

Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin

Elisa Citra Anggraini

Universitas Islam Kadiri

Ahmad Jauhari

Universitas Islam Kadiri

Beny Mahyudi Saputra

Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jln. Sersan Suharmaji, No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri

Korespondensi penulis: elisacitra1504@gmail.com

Abstract. *In the current era of globalization, the success of a business requires creative ideas from business owners. Companies are required to produce creative ideas to provide value and positive experiences for consumers with the aim of increasing and retaining customers. This research aims to determine the influence of customer value (X1) and customer experience (X2) on repeat purchase decisions (Y) at Warung Lesehan Pak Brodin. Using a quantitative approach, the sampling technique used a non-probability sampling method in the form of accidental sampling of 88 Warung Lesehan Pak Brodin respondents. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires and literature studies, with the help of IBM SPSS version 25. The research results show that the Customer Value variable (X1) has a partial and significant effect on the Repurchase Decision (Y) with t count $4.280 > 1,98827$ and a sig t value of $0.000 < 0.05$ and the Customer Experience variable (X2) has a partial and significant effect on the Repurchase Decision (Y) with a calculated t value of $4.640 > 1.98827$ and a Sig t value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously, Customer Value (X1) and Customer Experience (X2) have a positive and significant effect on Repurchase Decisions with an F count of $49.563 > 3.10$ and a Sig. F $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Customer Value, Customer Experience, and Repeat Purchase Decisions*

Abstrak. Pada era globalisasi saat ini, keberhasilan suatu bisnis membutuhkan ide kreatif dari pemiliki bisnis. Perusahaan dituntut menghasilkan ide kreatif untuk memberikan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Warung Lesehan Pak Brodin. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *Accidental sampling* sebanyak 88 responden Warung Lesehan Pak Brodin. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan t hitung $4,280 > 1,98827$ dan nilai sig t $0,000 < 0,05$ dan variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai t hitung $4,640 > 1,98827$ dan nilai Sig t $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara bersamaan atau simultan *Customer Value* (X1), dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan F hitung $49,563 > 3,10$ dan nilai Sig. F $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Customer Value, Customer Experience, dan Keputusan Pembelian Ulang*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, keberhasilan suatu bisnis membutuhkan ide kreatif dari pemilik bisnis. Perusahaan dituntut mampu menghasilkan ide kreatif untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, namun juga memberikan pengalaman yang tidak bisa dilupakan kepada pelanggannya, agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:392) Pembelian ulang merupakan pembelian berulang atas merek yang sama lebih dari sekali, karena merek tersebut merek yang paling murah atau merek yang satu-satunya tersedia ditempat tersebut, oleh karena itu pelanggan cenderung bertahan dengan merek itu dan akan membeli lagi walaupun terdapat pilihan merek lain.

Pentingnya memahami nilai pelanggan atau *customer value*, karena semua aspek pemasaran baik kualitas produk dan pelayanan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Zeithaml (2018:77) Nilai pelanggan atau *customer value* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen tentang manfaat produk yang diterima dan diberikan.

Selain *Customer value*, *customer experience* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Hasan (2013:8) *Customer Experience* merupakan hubungan emosional dan rasional yang terjadi sebagai respon terhadap stimulus dengan mengoptimalkan panca indera (*sense*), perasaan (*emotional*), berfikir (*kognitif*), bertindak (*action*), dan hubungan (*relationship*) dalam upaya pemasaran sebelum dan sesudah pertukaran informasi pembelian dan hubungan emosional. Jika perusahaan mampu memuaskan pelanggannya dengan memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada pelanggan selama menikmati produk atau jasanya, maka secara otomatis akan muncul rasa *loyalitas* terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin.**”

KAJIAN TEORITIS

Customer Value

Menurut Nurhayati dan Suryano (2019:108) *customer value* atau nilai pelanggan merupakan nilai yang diakui oleh pelanggan dan tercermin dalam semua nilai organisasi aspiratif yang setara dalam produk dan pelayanan yang diterima pelanggan. Menurut Zeithaml (2018:77) nilai pelanggan atau *customer value* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen tentang manfaat produk yang diterima dan diberikan.

Indikator *Customer Value*

Adapun menurut Purwihartuti, K., dan Amalia (2019:61) indikator *customer value*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quality Value* adalah kualitas penerimaan layanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Emotional Value* adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan dan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan mengalami rasa kagum.
- 3) *Price Value* adalah perbandingan antara harga atau jumlah yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 4) *Social Value* adalah membuat pelanggan merasa nyaman dengan diri sendiri ketika menggunakan dan menerima umpan balik positif dari orang lain.

Customer Experience

Customer experience merupakan hubungan emosional dan rasional yang terjadi sebagai respon terhadap stimulus dengan mengoptimalkan panca indera (*sense*), perasaan (*emotional*), berfikir (*kognitif*), bertindak (*action*), dan hubungan (*relationship*) dalam upaya pemasaran sebelum dan sesudah pertukaran informasi pembelian dan hubungan emosional (Hasan, 2013:08).

Indikator *Customer Experience*

Adapun menurut Schmitt dalam (Dewi dan Hasibuan, 2019:93) *customer experience* atau pengalaman pelanggan memiliki lima indikator atau dimensi, sebagai berikut:

- 1) Panca Indera (*Sense*) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman emosional yang berhubungan dengan panca indera seperti penglihatan, pendengaran, bau, rasa, dan sentuhan.
- 2) Perasaan (*Feel*) merupakan dimana perasaan berbeda dengan indera, karena mengacu pada suasana hati dan emosi jiwa konsumen yang dapat menyebabkan kebahagiaan atau kesedihan.

- 3) Pola Pikir (*Think*) merupakan ide kreatif yang muncul dipikiran konsumen atas suatu perusahaan atau merek tertentu.
- 4) Aksi atau Tindakan (*Act*) merupakan pengalaman pelanggan yang unik dirancang dengan gerakan tubuh atau gerakan yang muncul.
- 5) Hubungan (*Relate*) merupakan upaya yang menghubungkan diri sendiri dengan orang lain, diri sendiri dengan perusahaan atau merek, suatu kelompok dengan orang lain.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2014:392) pembelian ulang adalah pembelian berulang atas merek yang sama lebih dari sekali, karena merek tersebut merek paling murah atau merek tersebut satu-satunya yang tersedia. Menurut Masitoh (2018:131) pembelian ulang merupakan hak konsumen dalam menggunakan kembali produk atau jasa setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya merupakan hak yang mendasar.

Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Adapun menurut Veronika (2020:211) indikator keputusan pembelian ulang, sebagai berikut:

- 1) Minat *Refrensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk merefensikan produk ke konsumen lain.
- 2) Minat *Transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, artinya konsumen sudah tertarik membeli produk yang diinginkan.
- 3) Minat *Eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minat dan akan mendukung sifat positif produk tersebut.
- 4) Minat *Prefensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan asumsi dan perhitungan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Warung Lesehan Pak Brodin yang beralamat di Jl. Lengkong, Pandantoyo, Pandan Toyo, Kec. Kertosono, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64315. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa metode *non-probability sampling* yaitu *Accidental sampling* dengan rumus *slovin* berjumlah 88 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi Pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji

reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, dan uji heterokedastistisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Kriterianya adalah instrumen valid apabila nilai Sig. < 0,05.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Corelation	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
Customer Value (X₁)	X1.1	0,795	0,000	Valid
	X1.2	0,806	0,000	Valid
	X1.3	0,866	0,000	Valid
	X1.4	0,888	0,000	Valid
	X1.5	0,890	0,000	Valid
	X1.6	0,894	0,000	Valid
	X1.7	0,814	0,000	Valid
	X1.8	0,824	0,000	Valid
Customer Experience (X₂)	X2.1	0,701	0,000	Valid
	X2.2	0,713	0,000	Valid
	X2.3	0,829	0,000	Valid
	X2.4	0,817	0,000	Valid
	X2.5	0,736	0,000	Valid
	X2.6	0,797	0,000	Valid
	X2.7	0,782	0,000	Valid
	X2.8	0,794	0,000	Valid
	X2.9	0,783	0,000	Valid
	X2.10	0,694	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,743	0,000	Valid
	Y.2	0,767	0,000	Valid
	Y.3	0,748	0,000	Valid
	Y.4	0,782	0,000	Valid
	Y.5	0,787	0,000	Valid
	Y.6	0,700	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk semua variabel mendapatkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator dinyatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Value</i> (X1)	0,943	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel > 0,60, sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian Uji Normalitas ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	Taraf Sig.	Keterangan
0,833	0,05	Normal

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai signifikan *Asymp. Sig.* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Customer Value</i> (X1)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Experience</i> (X2)	1,000	1,000	

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai *Tolerance* (X1) sebesar 1,000 dan X2 sebesar 1,000 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF X1 sebesar 1,000 dan X2 sebesar 1,000 yang lebih kecil dari 10,0, dengan demikian model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel bebas tidak terjadi kolerasi.

Uji Linieritas

Hasil pengujian Uji Linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 hasil uji linieritas, sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Linieritas

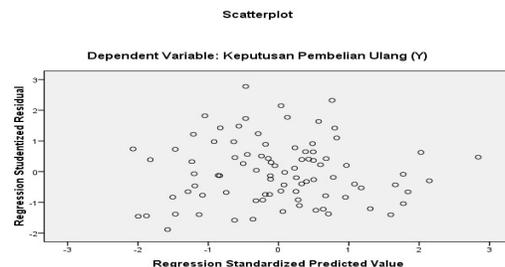
Variabel	Deviation From Linearity	Sig	Keterangan
<i>Customer Value (X1)</i>	0,861	0,05	Linier
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,205	0,05	

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji linieritas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value (X1)* dan *Customer Experience (X2)* memiliki hubungan linier dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y) karena memiliki nilai Sig. pada *Deviation From Linearity* berada diatas 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas berdasarkan grafik *Scatteplots* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan pada gambar grafik *scatterplots* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan diatas, dibawah angka nol, dan tidak terlihat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan indikasi gejala heterokedastisitas dalam data penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig-t	Keterangan
X1	0,200	4,280	1,98827	0,000	Ha Diterima
X2	0,226	4,640	1,98827	0,000	Ha Diterima
Taraf Sig-a					0,05
Konstanta					9,938
R					0,734
R Square					0,538
F _{hitung}					49,563
F _{tabel}					3,10
Sig F					0,000

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,938 + 0,200X_1 + 0,226X_2$$

Dari persamaan regresi data diatas maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,938 artinya bila *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) nilainya tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 9,938.
2. Koefisien regresi *Customer Value* (X1) sebesar 0,200 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Customer Value* (X1) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,200 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi *Customer Experience* (X2) sebesar 0,226 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Customer Experience* (X2) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,226 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga <i>Customer Value</i> (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan Pak Brodin	$T_{hitung} 4,280 > T_{tabel} 1,98827$ $Sig\ t\ 0,000 < 0,05$	Ha Diterima
Diduga <i>Customer Experience</i> (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan Pak Brodin	$T_{hitung} 4,640 > T_{tabel} 1,98827$ $Sig\ t\ 0,000 < 0,05$	Ha Diterima
Diduga <i>Customer Value</i> (X1) dan <i>Customer Experience</i> (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan Pak Brodin	$F_{hitung} 49,563 > F_{tabel} 3,10$ $Sig\ F\ 0,000 < 0,05$	Ha Diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Uji t (Secara Parsial)

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, uji t dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel *Customer Value* (X1) sebesar $4,280 >$ nilai T_{tabel} sebesar $1,98827$ dan nilai $Sig-t\ 0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan Pak Brodin.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, uji t dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 4,640 > nilai T_{tabel} sebesar 1,98827 dan nilai Sig-t 0,000 < 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan Pak Brodin.

Uji F (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai F_{hitung} sebesar 49,563 > F_{tabel} sebesar 3,10 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan pak Brodin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 6 diatas, ketika nilai R^2 mendekati nilai 1, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki kekuatan yang sangat tinggi. Hasil ini dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Korelasi (R) sebesar 0,734 menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) masuk kategori sedang atau cukup kuat.
- 2) Nilai Koefisien Determinasi R^2 atau R square sebesar 0,538. Artinya besarnya pengaruh *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh Secara Parsial Antara *Customer Value* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Warung Lesehan Pak Brodin.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa T_{hitung} variabel *Customer Value* (X1) sebesar 4,280 > nilai T_{tabel} sebesar 1,98827 dan nilai Sig-t 0,000 < 0,05, sehingga H_0 diterima dan *Customer Value* berpengaruh secara parsial & signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. Hal ini berarti *Customer Value* sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin.

2. Pengaruh Secara Parsial Antara *Customer Experience* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Warung Lesehan Pak Brodin

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa T_{hitung} variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 4,640 > nilai T_{tabel} sebesar 1,98827 dan nilai Sig-t 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan *Customer Experience* berpengaruh secara parsial & signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. Hal ini berarti *Customer Experience* sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin, karena hasil penelitian kuesioner menunjukkan bahwa dengan adanya *Customer Experience* yang diberikan Warung Lesehan Pak Brodin kepada konsumen dapat menarik konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang pada Warung Lesehan Pak Brodin.

3. Pengaruh Secara Simultan Antara *Customer Value* (X1) Dan *Customer Experience* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Warung Lesehan Pak Brodin

Berdasarkan pengujian hipotesis uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Value* dan *Customer Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Warung Lesehan Pak Brodin. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 49,563 > F_{tabel} sebesar 3,10 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Warung Lesehan pak Brodin.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kosumen Warung Lesehan Pak Brodin tentang Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Customer Value* Berpengaruh Secara Parsial dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin dengan nilai T_{hitung} variabel *Customer Value* (X1) sebesar 4,280 > nilai T_{tabel} sebesar 1,98827 dan nilai Sig-t 0,000 < 0,05.
2. *Customer Experience* Berpengaruh Secara Parsial dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin dengan nilai T_{hitung} variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 4,640 > nilai T_{tabel} sebesar 1,98827 dan nilai Sig-t 0,000 < 0,05.

3. *Customer Value* Dan *Customer Experience* Berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin dengan nilai F_{hitung} sebesar $49,563 > F_{tabel}$ sebesar $3,10$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai R square sebesar $0,538$ atau $53,8\%$ dan sisanya $46,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

1. *Customer Value* (X1)

Warung Lesehan Pak Brodin harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *Customer Value* dengan melakukan pengarahan kepada karyawan tentang *standart* layanan terutama terkait *soft skill*, seperti kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, menanggapi komplain dari konsumen, kemampuan karyawan dalam penyampaian informasi, sikap ramah karyawan seperti selalu tersenyum saat menyambut tamu, dan mengucapkan terima kasih.

2. *Customer Experience* (X2)

Warung Lesehan Pak Brodin harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *Customer Experience* dengan memberikan fasilitas yang bisa dinikmati pelanggan seperti wifi, tempat *live* musik, memutar musik sesuai latar yang cocok dengan tema dan suasana rumah makan, selalu menjaga kebersihan dan keamanan, serta memberikan pilihan tempat duduk, seperti meja di dalam ruangan, teras, kursi di bar, dan lesehan, agar pelanggan memilih suasana yang mereka suka dan nyaman sebagai tempat berkumpul dengan keluarga maupun teman.

3. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Warung Lesehan Pak Brodin harus lebih memperhatikan dan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, sikap ramah karyawan, seperti selalu tersenyum saat menyambut tamu, dan mengucapkan terima kasih, serta memberikan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). 'Pengaruh Pengalaman (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Kuliner Jawa Rantauprapat'. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 3(1), 93-103.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia'. *Jurnal Manajemen* 8(1), Juni 2018, 60-77.
- Nurhayani S. E., Suryano, D., & S MB, M. M. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV: Penerbit Qiara Media.
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019). 'Nilai Pelanggan Sebagai Hasil dari Kualitas Pelayanan Survey Terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen'. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 992-1003.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education, 58-60.