

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Pelanggan Soerabi Bandung Enhaii Bandar Lampung)

Oleh

Fahmi Ariestyan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman dan nilai pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman pelanggan diukur melalui lima dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sedangkan variabel nilai pelanggan diukur melalui dimensi nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga. Jenis penelitian ini adalah eksplanasi, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen soerabi Bandung Enhaii Bandar Lampung, dengan jumlah sampel sebesar 97 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *incidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji R, uji F dan uji t dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel pengalaman pelanggan dan nilai berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang soerabi bandung enhaii. implikasi teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dalam keilmuan mengenai pemasaran khususnya yang berkaitan dengan konsumen. Sedangkan untuk implikasi praktis pada penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan bagi soerabi Bandung Enhaii sebagai dasar pengambilan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan produk dan suasana restoran yang sudah baik.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang