

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Customer Lifetime Value dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Alat Listrik Philips di Toko Sinar Jaya Abadi

Marta Gea¹, Ronda Deli Sianturi², Sri Wanti Nasution³

¹Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Kota Medan, Indonesia, martagea840@gmail.com

Corresponding Author: martagea840@gmail.com

Abstract: *The sustainability of offline retail businesses depends on their ability to transform one-time buyers into repeat customers. Prior studies have largely examined customer experience in e-commerce, cafes, and service settings, while customer lifetime value is commonly approached as a financial or analytical metric. This study integrates perceived long-term customer value and customer experience to explain repurchase intention in an electrical-equipment retail context. A quantitative associative survey was conducted among 50 consumers who had purchased Philips electrical products at Sinar Jaya Abadi Store in Medan. Respondents were selected through purposive sampling, and data were analyzed using multiple linear regression. The instruments were valid and reliable, and the regression residuals were normally distributed without multicollinearity or heteroscedasticity. Customer lifetime value had a positive and significant effect on repurchase intention ($B = 0.306$; $p = 0.015$), while customer experience produced a stronger positive effect ($B = 0.471$; $p < 0.001$). Both variables simultaneously affected repurchase intention ($F = 17.557$; $p < 0.001$) and explained 42.8% of its variance. The novelty lies in linking long-term customer-value orientation with the in-store experience of a traditional electrical retailer, demonstrating that clear product information and relationship continuity jointly strengthen repurchase intention.*

Keyword: *Customer Lifetime Value, Customer Experience, Repurchase Intention, Electrical Retail.*

Abstrak: Keberlanjutan usaha ritel luring ditentukan oleh kemampuan mengubah pembeli sesaat menjadi pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengalaman pelanggan pada perdagangan elektronik, kafe, dan jasa, sedangkan nilai umur pelanggan umumnya diperlakukan sebagai ukuran finansial atau analitis. Penelitian ini mengintegrasikan persepsi nilai hubungan pelanggan jangka panjang dan pengalaman pelanggan untuk menjelaskan minat beli ulang pada konteks ritel alat listrik. Survei kuantitatif asosiatif dilakukan terhadap 50 konsumen yang pernah membeli produk alat listrik Philips di Toko Sinar Jaya Abadi, Medan. Responden dipilih secara purposif dan data dianalisis dengan regresi linear berganda. Instrumen penelitian valid dan reliabel; residual regresi berdistribusi normal serta tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Nilai umur pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($B = 0,306$; $p = 0,015$), sedangkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif yang lebih kuat ($B = 0,471$; $p < 0,001$). Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 17,557$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 42,8% variasi minat beli ulang. Kebaruan penelitian terletak pada penggabungan orientasi nilai pelanggan jangka panjang dan pengalaman di dalam toko pada ritel alat listrik tradisional.

Kata Kunci: Customer Lifetime Value, Customer Experience, Minat Beli Ulang, Ritel Alat Listrik.

PENDAHULUAN

Persaingan ritel tidak lagi hanya berlangsung pada tingkat harga dan kelengkapan produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Biaya dan upaya untuk memperoleh pelanggan baru menjadikan pembelian ulang sebagai keluaran pemasaran yang strategis. Ketika konsumen bersedia kembali ke toko yang sama, hubungan tersebut menciptakan arus pendapatan yang lebih stabil, memperbesar peluang penjualan silang, dan mengurangi ketergantungan pada transaksi insidental. Perspektif ini sejalan dengan gagasan ekuitas pelanggan yang menempatkan nilai hubungan sebagai dasar alokasi sumber daya pemasaran (Rust et al., 2004; Kumar & Reinartz, 2016).

Dalam konteks tersebut, *customer lifetime value* menggambarkan nilai yang dapat diberikan pelanggan selama hubungan dengan perusahaan berlangsung. Literatur klasik menekankan bahwa pelanggan perlu dinilai tidak hanya dari transaksi saat ini, tetapi juga dari frekuensi, probabilitas retensi, margin, dan potensi kontribusi masa depan (Gupta et al., 2004; Venkatesan & Kumar, 2004). Analisis berbasis recency, frequency, dan monetary value juga menunjukkan bahwa pola transaksi dapat digunakan untuk membedakan pelanggan menurut nilai ekonominya (Fader et al., 2005). Pengelolaan pelanggan bernilai tinggi selanjutnya membantu perusahaan menyeimbangkan sumber daya akuisisi dan retensi agar profitabilitas jangka panjang meningkat (Reinartz et al., 2005).

Pada usaha ritel skala kecil, data transaksi pelanggan sering belum terdokumentasi secara lengkap sehingga *customer lifetime value* tidak selalu dapat dihitung sebagai nilai moneter yang terdiskonto. Karena itu, penelitian ini memandangnya sebagai persepsi atas nilai hubungan pelanggan jangka panjang yang tercermin melalui nilai pembelian, frekuensi pembelian, kontinuitas hubungan, dan potensi pembelian ulang. Pendekatan tersebut tetap mempertahankan substansi orientasi jangka panjang, yaitu mengenali pelanggan yang berpotensi terus berkontribusi. Kajian terbaru juga memperlihatkan bahwa perilaku pembelian, terutama jumlah dan pengulangan transaksi, berkaitan erat dengan pembentukan nilai umur pelanggan (Kvičala et al., 2026).

Selain orientasi nilai pelanggan, pengalaman selama berinteraksi dengan toko merupakan penentu penting perilaku setelah pembelian. *Customer experience* terbentuk melalui seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian informasi, interaksi dengan staf, evaluasi pilihan, transaksi, penggunaan produk, hingga respons setelah pembelian (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman bukan sekadar penjumlahan atribut layanan, melainkan respons kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang muncul pada berbagai titik kontak (Becker & Jaakkola, 2020). Pada ritel alat listrik, pengalaman yang bernilai dapat muncul melalui ketepatan rekomendasi produk, kejelasan spesifikasi, ketersediaan barang, kenyamanan proses transaksi, serta keyakinan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan teknis konsumen.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli dari penyedia yang sama berdasarkan evaluasi atas pengalaman dan manfaat sebelumnya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan risiko yang dipersepsikan (Hellier et al., 2003; Chiu et al., 2014). Dalam perdagangan elektronik, kemudahan, kualitas informasi, kepuasan produk, dan pengalaman berbelanja juga terbukti membentuk niat transaksi ulang (Fang et al., 2011; Wen et al., 2011; Tandon et al., 2020). Walaupun salurannya berbeda, prinsip yang sama relevan bagi ritel luring: konsumen akan kembali ketika manfaat produk dan proses pembelian sebelumnya mengurangi ketidakpastian serta memudahkan keputusan berikutnya.

Temuan empiris menunjukkan bahwa pengalaman ritel yang positif meningkatkan nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang (Chatzoglou et al., 2022; Zhou & Salleh Hudin, 2025). Penelitian di Indonesia juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berhubungan dengan niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Ardelia

& Rahyuda, 2022; Nurcaya et al., 2022; Ningsih & Hurnis, 2023). Pengalaman merek, kualitas pengalaman layanan, dan bauran pemasaran turut memperkuat respons loyal serta pembelian ulang pada berbagai konteks konsumsi (Brakus et al., 2009; Alfonsius et al., 2021; Zulganef & Nilasari, 2022).

Meskipun demikian, terdapat dua kesenjangan. Pertama, penelitian *customer lifetime value* lebih banyak berfokus pada pemodelan finansial, segmentasi pelanggan, atau pengalokasian sumber daya, sedangkan pengujiannya sebagai persepsi nilai hubungan dalam menjelaskan minat beli ulang masih terbatas. Kedua, penelitian *customer experience* dan pembelian ulang dominan dilakukan pada perdagangan elektronik, kafe, perbankan, dan layanan, sementara ritel alat listrik tradisional belum banyak dibahas. Karakteristik produk alat listrik juga khas karena konsumen sering membutuhkan penjelasan fungsi, kompatibilitas, daya, kualitas, dan garansi sebelum membeli. Dengan demikian, pengalaman informasi dan kesinambungan hubungan dapat memiliki peran yang lebih nyata dibandingkan pada produk dengan keterlibatan rendah.

Toko Sinar Jaya Abadi merupakan ritel alat listrik di Medan yang melayani kebutuhan rumah tangga, usaha kecil, dan instalasi sederhana. Produk Philips menjadi salah satu produk yang berpotensi dibeli berulang, tetapi pembelian ulang dapat menurun apabila toko belum mengenali riwayat dan kebutuhan pelanggan, ketersediaan barang tidak konsisten, informasi produk kurang jelas, atau tindak lanjut setelah transaksi belum terkelola. Penelitian ini menawarkan kebaruan kontekstual dan integratif dengan menguji *customer lifetime value* dan *customer experience* secara bersamaan pada ritel alat listrik luring. Model tersebut menghubungkan orientasi pengelolaan nilai pelanggan dengan kualitas pengalaman di dalam toko, bukan menempatkan keduanya sebagai isu yang terpisah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh *customer lifetime value* terhadap minat beli ulang konsumen produk alat listrik Philips; (2) pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen; dan (3) pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada Toko Sinar Jaya Abadi. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa *customer lifetime value* dan *customer experience* masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang serta secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan.

METODE

Penelitian kuantitatif asosiatif dilaksanakan di Toko Sinar Jaya Abadi, Medan, pada Maret-Agustus 2026 (Sugiyono, 2022).

Populasi operasional diperkirakan 100 konsumen. Perhitungan Slovin pada tingkat kesalahan 10% menghasilkan 50 responden yang dipilih secara *purposive*: pernah membeli produk Philips di toko, berusia minimal 17 tahun, dan mengisi kuesioner lengkap.

Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dan terdiri atas 13 item: empat item *customer lifetime value*, lima *customer experience*, dan empat minat beli ulang (Tabel 1).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Customer Lifetime Value (X1)	Persepsi nilai hubungan jangka panjang konsumen dengan toko dalam pembelian produk Philips.	Nilai pembelian; frekuensi pembelian; hubungan jangka panjang; potensi pembelian ulang.
Customer Experience (X2)	Pengalaman konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli produk Philips di toko.	Pelayanan; kemudahan memperoleh produk; kenyamanan; kejelasan informasi; kesan setelah pembelian.
Minat Beli Ulang (Y)	Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Philips di Toko Sinar Jaya Abadi.	Keinginan membeli kembali; memilih kembali Philips; memilih toko pada pembelian berikutnya; merekomendasikan produk.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Analisis dilakukan dengan IBM SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas korelasi item-total, dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Model regresi diuji melalui normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh parsial dianalisis dengan uji t, pengaruh simultan dengan uji F, sedangkan kemampuan model dijelaskan melalui koefisien determinasi. Keputusan hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Sebanyak 50 kuesioner memenuhi kriteria analisis. Responden laki-laki berjumlah 29 orang (58%) dan perempuan 21 orang (42%). Kelompok usia terbesar adalah 26-35 tahun sebanyak 17 orang (34%), disusul usia 36-45 tahun sebanyak 14 orang (28%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden terutama berada pada usia produktif dan memiliki kebutuhan pembelian alat listrik untuk rumah tangga, usaha, atau pekerjaan instalasi sederhana. Rincian karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	29	58%
	Perempuan	21	42%
Usia	17-25 tahun	10	20%
	26-35 tahun	17	34%
	36-45 tahun	14	28%
	> 45 tahun	9	18%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026.

Rata-rata *customer lifetime value* sebesar 3,805 menunjukkan penilaian tinggi terhadap nilai hubungan pelanggan. Indikator nilai pembelian memperoleh rata-rata tertinggi (3,860), sedangkan potensi pembelian ulang menjadi indikator terendah (3,760). Pola ini berarti konsumen telah menilai transaksi sebelumnya bernilai baik, tetapi kontinuitas pembelian masih dapat diperkuat melalui pencatatan pelanggan, komunikasi, pengingat kebutuhan, dan penawaran yang relevan.

Rata-rata *customer experience* sebesar 3,928 juga berada pada kategori tinggi. Kejelasan informasi produk menjadi indikator tertinggi (4,060), diikuti kesan setelah pembelian (3,960), kenyamanan berbelanja (3,920), dan kemudahan memperoleh produk (3,900). Pelayanan toko memperoleh nilai terendah (3,800), meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa informasi produk merupakan kekuatan toko, sedangkan konsistensi interaksi layanan menjadi ruang perbaikan utama.

Minat beli ulang memperoleh rata-rata 3,935. Indikator tertinggi adalah kecenderungan menjadikan Toko Sinar Jaya Abadi sebagai tempat pembelian berikutnya (4,000), sementara kesediaan memilih kembali produk Philips memperoleh rata-rata 3,880. Secara deskriptif, konsumen memiliki niat kuat untuk kembali, namun niat tersebut tetap bergantung pada ketersediaan produk, layanan, harga, dan pengalaman aktual pada transaksi berikutnya.

Tabel 3. Statistik Deskriptif dan Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Cronbach's Alpha	Kategori
Customer Lifetime Value	4	3,805	0,563	0,780	Tinggi/Reliabel
Customer Experience	5	3,928	0,561	0,832	Tinggi/Reliabel
Minat Beli Ulang	4	3,935	0,564	0,758	Tinggi/Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026.

Evaluasi Instrumen dan Asumsi Model

Seluruh item instrumen memiliki koefisien korelasi item-total lebih besar daripada r tabel 0,279, dengan rentang 0,683 sampai 0,835. Dengan demikian, semua pernyataan dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,780, 0,832, dan 0,758, seluruhnya melampaui batas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa item pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai untuk analisis lebih lanjut.

Uji asumsi menunjukkan residual berdistribusi normal karena signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,246 lebih besar dari 0,05. Kedua variabel independen memiliki nilai tolerance 0,840 dan variance inflation factor 1,191 sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,168 untuk *customer lifetime value* dan 0,844 untuk *customer experience*; keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ringkasan pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil Utama	Kriteria	Kesimpulan
Validitas	r hitung 0,683-0,835	r hitung > 0,279	Seluruh item valid
Reliabilitas	Alpha 0,758-0,832	Alpha > 0,60	Seluruh variabel reliabel
Normalitas	Sig. 0,246	Sig. > 0,05	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,840; VIF 1,191	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,168; X2 = 0,844	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026.

Pengujian Model dan Hipotesis

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,919 + 0,306X_1 + 0,471X_2 + e$. Koefisien kedua variabel bernilai positif. Artinya, dengan variabel lain dianggap tetap, kenaikan satu satuan *customer lifetime value* meningkatkan skor minat beli ulang sebesar 0,306, sedangkan kenaikan satu satuan *customer experience* meningkatkan skor minat beli ulang sebesar 0,471. Koefisien terstandar juga menunjukkan bahwa kontribusi relatif *customer experience* ($\beta = 0,469$) lebih besar daripada *customer lifetime value* ($\beta = 0,306$).

Tabel 5. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Prediktor	B	Beta	t Hitung	Signifikansi	Keputusan
Konstanta	0,919	-	1,781	0,081	-
Customer Lifetime Value (X1)	0,306	0,306	2,537	0,015	H1 diterima
Customer Experience (X2)	0,471	0,469	3,891	0,000	H2 diterima

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026.

Uji F menghasilkan F hitung 17,557, lebih besar dari F tabel 3,195, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, *customer lifetime value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan hipotesis ketiga diterima. Nilai R sebesar 0,654 menunjukkan hubungan model yang cukup kuat, sedangkan R Square sebesar 0,428 berarti kedua variabel menjelaskan 42,8% variasi minat beli ulang. Sisanya, 57,2%, berkaitan dengan faktor di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, lokasi, stok, dan intensitas persaingan.

Pengaruh Customer Lifetime Value terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer lifetime value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($B = 0,306$; $t = 2,537$; $p = 0,015$). Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai pembelian, frekuensi transaksi, kualitas hubungan, dan potensi keberlanjutan hubungan yang dirasakan konsumen, semakin kuat keinginannya untuk kembali membeli produk Philips di Toko Sinar Jaya Abadi.

Secara konseptual, hasil tersebut mendukung pandangan bahwa pelanggan adalah aset dengan aliran nilai yang berlangsung lintas transaksi. Gupta et al. (2004) dan Venkatesan dan Kumar (2004) menekankan bahwa nilai pelanggan muncul dari kontribusi masa depan dan probabilitas hubungan berlanjut, bukan hanya dari nilai transaksi tunggal. Fader et al. (2005) juga menunjukkan bahwa frekuensi dan nilai transaksi dapat membentuk segmentasi pelanggan yang berguna bagi keputusan pemasaran. Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut terlihat pada kecenderungan konsumen yang telah memperoleh nilai dari pembelian sebelumnya untuk menjadikan toko sebagai rujukan pada kebutuhan berikutnya.

Hasil ini juga konsisten dengan Kvičala et al. (2026), yang menemukan keterkaitan kuat antara perilaku pembelian dan pembentukan nilai umur pelanggan. Ketika konsumen membeli produk alat listrik berulang kali, toko memperoleh informasi lebih baik mengenai tipe produk, rentang harga, dan pola kebutuhan konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan sehingga biaya pencarian konsumen berkurang dan kemungkinan pembelian ulang meningkat.

Walaupun rata-rata *customer lifetime value* tergolong tinggi, potensi pembelian ulang merupakan indikator dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan adanya jarak antara nilai transaksi yang telah dirasakan dan komitmen terhadap transaksi masa depan. Toko belum cukup hanya memastikan transaksi saat ini berhasil. Nilai hubungan harus diaktifkan melalui pencatatan riwayat pembelian, pengelompokan pelanggan berdasarkan frekuensi dan jenis kebutuhan, komunikasi ketika stok tersedia, serta pengingat produk pengganti atau pelengkap.

Dari sisi manajerial, hasil tersebut mendukung penggunaan strategi retensi yang proporsional. Reinartz et al. (2005) menjelaskan bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan investasi akuisisi dan retensi berdasarkan potensi profitabilitas pelanggan. Bagi Toko Sinar Jaya Abadi, pendekatan tersebut tidak harus berupa sistem yang mahal. Basis data sederhana mengenai nama pelanggan, produk yang dibeli, tanggal transaksi, kebutuhan proyek, dan preferensi merek sudah dapat menjadi fondasi pengelolaan hubungan yang lebih terarah.

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($B = 0,471$; $t = 3,891$; $p < 0,001$). Besarnya koefisien dan beta terstandar menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan prediktor yang lebih dominan daripada *customer lifetime value* dalam model. Artinya, keputusan konsumen untuk kembali terutama dipengaruhi oleh apa yang dialami secara konkret ketika mencari, menilai, membeli, dan menggunakan produk.

Hasil ini selaras dengan konsep perjalanan pelanggan yang dikemukakan Lemon dan Verhoef (2016). Pengalaman terbentuk pada serangkaian titik kontak dan dapat memperkuat atau melemahkan evaluasi konsumen pada pembelian berikutnya. Becker dan Jaakkola (2020) menambahkan bahwa pengalaman merupakan respons multidimensional terhadap stimulus yang dapat dikendalikan maupun yang berada di luar kendali perusahaan. Dalam ritel alat listrik, staf toko, kejelasan informasi, tata letak, proses pembayaran, ketersediaan produk, dan penanganan keluhan merupakan stimulus utama yang dapat dikelola.

Kejelasan informasi produk menjadi indikator pengalaman dengan nilai tertinggi. Temuan ini logis karena konsumen alat listrik sering menghadapi risiko salah memilih jenis, ukuran, daya, spesifikasi, atau fungsi. Informasi yang akurat mengurangi risiko tersebut dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Chatzoglou et al. (2022) serta Zhou dan Salleh Hudin (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan berperan dalam pembentukan niat beli ulang pada konteks ritel.

Pengaruh positif pengalaman pelanggan juga sejalan dengan penelitian Indonesia yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme penting antara pengalaman dan pembelian ulang (Ardelia & Rahyuda, 2022; Nurcaya et al., 2022; Ningsih & Hurnis, 2023). Meskipun penelitian ini tidak memasukkan kepuasan sebagai mediator, koefisien pengalaman yang kuat mengindikasikan bahwa evaluasi positif atas pelayanan dan proses pembelian langsung

diterjemahkan menjadi kecenderungan untuk kembali. Temuan tersebut juga kompatibel dengan bukti bahwa pengalaman merek dan pengalaman layanan membentuk loyalitas serta niat transaksi lanjutan (Brakus et al., 2009; Zulganef & Nilasari, 2022).

Pelayanan toko merupakan indikator pengalaman dengan nilai terendah. Posisi ini perlu dipahami sebagai prioritas perbaikan, bukan sebagai kegagalan, karena nilainya masih berada dalam kategori tinggi. Standardisasi sapaan, penggalan kebutuhan, penjelasan alternatif produk, konfirmasi kesesuaian spesifikasi, dan penanganan keluhan dapat meningkatkan konsistensi pelayanan. Pengalaman yang konsisten akan memperkuat memori positif konsumen dan mengurangi kecenderungan berpindah ke toko lain.

Penelitian mengenai pengalaman berbelanja daring menunjukkan bahwa kualitas situs, kepuasan produk, kemudahan, dan kepercayaan memengaruhi pembelian ulang (Fang et al., 2011; Wen et al., 2011; Tandon et al., 2020). Pada ritel luring, fungsi tersebut dijalankan oleh lingkungan toko dan karyawan. Karena itu, investasi pada kompetensi staf dan ketersediaan informasi produk merupakan padanan strategis dari perbaikan antarmuka pada perdagangan elektronik.

Pengaruh Simultan dan Daya Jelaskan Model

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa nilai hubungan pelanggan dan pengalaman transaksi bekerja secara komplementer. *Customer lifetime value* menjelaskan alasan strategis bagi toko untuk mempertahankan pelanggan, sedangkan *customer experience* menjelaskan proses yang membuat pelanggan bersedia mempertahankan hubungan tersebut. Nilai jangka panjang tanpa pengalaman yang baik sulit diwujudkan; sebaliknya, pengalaman yang baik tanpa pengelolaan hubungan dapat berhenti sebagai transaksi yang tidak ditindaklanjuti.

Temuan ini memperluas hasil Alfonsius et al. (2021), yang menunjukkan pentingnya kombinasi elemen pemasaran dalam mendorong pembelian ulang pada situasi persaingan yang berubah. Rose et al. (2012) juga menekankan bahwa pengalaman memiliki anteseden dan konsekuensi yang saling terkait, sehingga perilaku pascapembelian tidak dapat dijelaskan oleh satu titik kontak saja. Pada Toko Sinar Jaya Abadi, pengelolaan hubungan, kejelasan informasi, kenyamanan, stok, dan pelayanan perlu dipandang sebagai satu sistem retensi pelanggan.

Nilai R Square 42,8% menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang bermakna, tetapi belum mencakup seluruh determinan minat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan model minat beli ulang yang memasukkan nilai, kepuasan, loyalitas, dan preferensi merek secara bersamaan (Hellier et al., 2003; Chiu et al., 2014). Harga kompetitif, kualitas teknis produk, citra Philips, lokasi, promosi, dan ketersediaan stok dapat menjadi penjelas tambahan. Dengan demikian, strategi toko sebaiknya tidak berhenti pada hubungan dan pengalaman, tetapi mengintegrasikannya dengan keputusan bauran pemasaran.

Hubungan positif kedua variabel juga menegaskan bahwa peningkatan pengalaman dapat mempercepat realisasi nilai pelanggan. Pengalaman yang jelas dan nyaman mendorong transaksi ulang; transaksi ulang kemudian memperkaya data pelanggan dan memudahkan personalisasi layanan. Terbentuk siklus penguatan: pengalaman memperbesar retensi, sedangkan retensi meningkatkan kemampuan toko menciptakan pengalaman yang lebih relevan.

Implikasi Manajerial dan Kebaruan Temuan

Prioritas pertama adalah membangun basis data pelanggan sederhana. Toko dapat mencatat identitas kontak secara sukarela, produk Philips yang dibeli, tanggal pembelian, tujuan penggunaan, dan kebutuhan lanjutan. Data tersebut memungkinkan toko mengidentifikasi pelanggan dengan frekuensi tinggi, mengirim informasi stok secara relevan, dan menawarkan produk pelengkap tanpa melakukan promosi massal yang tidak tepat sasaran.

Prioritas kedua adalah memperkuat pengalaman berbasis informasi. Staf perlu memiliki lembar ringkas spesifikasi produk, panduan perbandingan, informasi garansi, dan daftar alternatif ketika produk tidak tersedia. Langkah ini mempertahankan keunggulan indikator

kejelasan informasi sekaligus mengurangi risiko salah rekomendasi. Pelayanan juga perlu dibuat konsisten dari tahap penyambutan, identifikasi kebutuhan, rekomendasi, transaksi, sampai tindak lanjut keluhan.

Prioritas ketiga adalah menghubungkan data hubungan dan pengalaman dalam ukuran kinerja yang sederhana, misalnya tingkat pelanggan kembali, frekuensi transaksi per pelanggan, jumlah keluhan yang terselesaikan, ketersediaan produk utama, dan persentase pelanggan yang menerima rekomendasi sesuai kebutuhan. Ukuran tersebut lebih operasional daripada hanya memantau omzet harian dan dapat menunjukkan apakah kualitas hubungan benar-benar menghasilkan pembelian ulang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi persepsi nilai pelanggan jangka panjang dan pengalaman di dalam toko untuk menjelaskan minat beli ulang pada ritel alat listrik tradisional. Literatur sebelumnya cenderung memisahkan *customer lifetime value* sebagai alat analitik finansial dan *customer experience* sebagai evaluasi perjalanan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keduanya dapat ditempatkan dalam satu kerangka retensi: hubungan jangka panjang menyediakan orientasi strategis, sedangkan pengalaman pelanggan menjadi mekanisme operasional yang lebih dominan dalam mendorong pembelian ulang. Konteks produk alat listrik juga menegaskan nilai strategis kejelasan informasi karena risiko ketidaksesuaian produk relatif tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer lifetime value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk alat listrik Philips di Toko Sinar Jaya Abadi. *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan pengaruh relatif yang lebih kuat. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 42,8% variasi minat beli ulang. Hasil tersebut menjawab seluruh tujuan penelitian dan menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan pelanggan tidak cukup dibangun melalui nilai transaksi, tetapi perlu diwujudkan melalui pengalaman yang jelas, nyaman, dan konsisten. Bagi ritel alat listrik, kejelasan informasi produk menjadi kekuatan utama, sedangkan pelayanan dan aktivasi potensi pembelian ulang merupakan area yang perlu diprioritaskan.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada satu toko, 50 responden, dan desain potong lintang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh ritel alat listrik. Pengukuran *customer lifetime value* menggunakan persepsi konsumen, bukan perhitungan finansial berbasis margin, durasi retensi, dan nilai kini transaksi. Model juga belum memasukkan harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan, kepercayaan, promosi, lokasi, dan ketersediaan stok. Selain itu, minat beli ulang merupakan intensi dan belum mengukur perilaku pembelian aktual setelah survei.

Saran

Toko Sinar Jaya Abadi disarankan membangun pencatatan pelanggan dan riwayat pembelian, mempertahankan kejelasan informasi produk, menstandarisasi pelayanan, menjaga ketersediaan produk Philips, dan menindaklanjuti keluhan secara cepat. Penelitian berikutnya dapat melibatkan beberapa toko dengan sampel yang lebih besar, menggunakan periode longitudinal, menghubungkan jawaban kuesioner dengan data transaksi aktual, serta menghitung *customer lifetime value* secara finansial. Variabel kepuasan, kepercayaan, harga, kualitas produk, citra merek, dan ketersediaan stok juga perlu diuji sebagai mediator, moderator, atau prediktor tambahan.

Kontribusi Author

Penulis berkontribusi pada konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengembangan instrumen, pengumpulan dan pengolahan data, analisis statistik, interpretasi

hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, dan persetujuan akhir atas versi artikel yang diajukan untuk publikasi.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan karyawan Toko Sinar Jaya Abadi serta seluruh responden yang telah memberikan izin, waktu, dan informasi selama pelaksanaan penelitian.

REFERENSI

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing mix and repurchase intention of cafe industry during COVID-19: A statistical and data mining analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 209-224. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Ardelia, N. P. D., & Rahyuda, I. K. (2022). Peran kepuasan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1295-1310. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i10.p13>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415-430. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.415>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479-503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kvíčala, D., Králová, M., & Suchánek, P. (2026). The impact of online purchase behaviour on customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*, 14, 120-137. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00328-9>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memediasi kepuasan pelanggan. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(6), 2971-2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>

- Nurcaya, I. N., Rahyuda, I. K., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2022). Peran kepuasan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 262-267. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44260>
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: Moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.106.42728>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Zhou, S., & Salleh Hudin, N. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *PLOS ONE*, 20(8), e0321485. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>
- Zulganef, Z., & Nilasari, I. (2022). Building service experience to attain customer repurchase intention: A moderated-mediation model in the context of student consumer in Indonesia. *DeReMa: Development Research of Management: Jurnal Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5867>