

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Mawmie di Cirebon

Dwi Putri Nurhalizah^{1*}, Oryz Agnu Dian Wulandari², Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}dwi.nurhalizah.mj.23@cic.ac.id, ²oryz.wulandari@cic.ac.id, ³niwayan.lestari@cic.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Pengalaman konsumen dan persepsi nilai merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap minat kunjungan ulang pada Mawmie di Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 22 untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai t hitung sebesar 5,035 dan signifikansi 0,000, sedangkan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai t hitung sebesar 6,656 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, pengalaman konsumen dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai F hitung sebesar 196,236 dan signifikansi 0,000. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pengalaman konsumen. Secara keseluruhan, pengalaman konsumen dan persepsi nilai memberikan kontribusi sebesar 75,6% dalam menjelaskan minat kunjungan ulang konsumen, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dan semakin tinggi persepsi nilai yang diperoleh, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke Mawmie di Cirebon.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen; Persepsi Nilai; Minat Kunjungan Ulang; Mawmie; Cirebon

Abstract—Customer experience and perceived value are crucial factors that can influence a customer's intention to revisit. This study aims to determine the impact of customer experience and perceived value on the intention to revisit Mawmie in Cirebon. A quantitative method was employed, involving the distribution of questionnaires to 130 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using SPSS version 22 to examine the relationships between the variables. The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on the intention to revisit (t-value of 5.035; significance of 0.000), while perceived value also has a positive and significant effect (t-value of 6.656; significance of 0.000). Simultaneously, customer experience and perceived value significantly influence the intention to revisit (F-value of 196.236; significance of 0.000). Between the two variables, perceived value exerts a more dominant influence than customer experience. Overall, customer experience and perceived value account for 75.6% of the variance in consumer intention to revisit, while the remaining 24.4% is influenced by factors outside the scope of this study. In conclusion, the better the customer experience and the higher the perceived value, the greater the consumer's intention to revisit Mawmie in Cirebon.

Keywords: Customer Experience; Perceived Value; Revisit Intention; Mawmie; Cirebon

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cepat, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman bersantap yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sensorik, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan dan mampu meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen (Lestari et al., 2025). Dalam industri kuliner, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas makanan, pelayanan, keramahan karyawan, serta suasana dan lingkungan fisik, yang secara keseluruhan membentuk penilaian konsumen terhadap pengalaman bersantap mereka (Helmyzan & Roostika, 2022).

Pengalaman yang dialami oleh konsumen adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan dan organisasi yang menciptakan rangsangan sebagai hubungan timbal balik dari interaksi tersebut, sehingga dapat meningkatkan pengalaman yang tak terlupakan yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Alfansia Daminta Kartika Patty & Daniel Joel Immanuel

Kairupan, 2023). Sasaran utama dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan yang baik serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali terhadap suatu produk (Arylin Dia Anggraini & M.kurniawan3, 2022). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, pengalaman konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli ulang.

Persepsi nilai merupakan tahap dalam proses penilaian dan pemilihan produk atau layanan yang dilakukan oleh pelanggan, berdasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diharapkan atau dipersepsikan oleh pelanggan serta pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan sebelum mereka melakukan pembelian (Relifra et al., 2024). Ketika konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai tinggi dari produk atau layanan, mereka cenderung memiliki pandangan positif yang lebih terhadap merek tersebut dan lebih memungkinkan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Persepsi nilai yang tinggi menghasilkan kesan positif yang mendalam, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta mendorong pembelian kembali di masa mendatang (Asser Trio Simanjuntak & Rudy Badrudin, 2024). Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan kembali.

Minat kunjungan ulang merupakan ketertarikan yang muncul karena kunjungan sebelumnya, di mana pelanggan memberikan respon yang baik terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan ulang. Hal ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen saat berada di tempat tersebut. Saat ini, pemasar perlu fokus untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen serta memberikan persepsi nilai yang baik, karena kedua hal tersebut sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian oleh (Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang, 2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat kunjungan ulang, dengan kontribusi sebesar 66,3% jika digabungkan dengan faktor lainnya. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (R. Nabila, 2025) menekankan bahwa pengalaman konsumen dan persepsi nilai yang positif secara nyata mendorong niat mereka untuk datang kembali. Penelitian (Herdiani et al., 2022) juga memperkuat temuan ini, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan adalah faktor kuat yang meningkatkan *revisit intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa pengalaman yang mereka dapatkan setara dengan nilai yang mereka bayar, keinginan untuk berkunjung kembali akan muncul dengan sendirinya.

Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah pengalaman konsumen pada Mawmie yang ada di Cirebon. Pemilihan Mawmie sebagai objek penelitian didasari oleh adanya perbedaan pengalaman konsumen yang terlihat dari ulasan konsumen di platform digital. Dalam praktiknya, ulasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membuat keputusan karena memberikan informasi langsung berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya dan juga mencerminkan nilai yang dirasakan setelah konsumsi produk. Selain sebagai sumber informasi, ulasan juga berfungsi sebagai bukti sosial yang membentuk persepsi konsumen, baik dari ulasan positif maupun pengalaman buruk (Naufal, 2025). Berdasarkan data yang diperoleh dari platform ulasan konsumen, ditemukan beberapa ulasan yang menunjukkan pengalaman kurang menyenangkan di Mawmie.



Gambar 1. Ulasan Konsumen Mawmie (*Google Review*)

Berdasarkan gambar 1. hasil observasi awal dan contoh pengalaman konsumen, terdapat beberapa permasalahan yang sering terjadi, seperti kesalahan dalam penyajian pesanan, kualitas rasa yang tidak konsisten, serta adanya tanda-tanda masalah kebersihan pada makanan dan minuman. Selain itu, terdapat juga pengalaman yang menunjukkan pelayanan yang kurang optimal kepada konsumen, yang mengakibatkan ketidakpuasan. Situasi ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang buruk dapat menciptakan persepsi nilai yang negatif. Persepsi nilai yang rendah ini bisa menjadi faktor penting yang menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Wijayanti et al., 2025).

Dalam praktiknya, konsumen mungkin merasa tertarik untuk mencoba pada kunjungan pertama, tetapi tidak selalu memiliki keinginan untuk kembali jika pengalaman yang mereka peroleh tidak memenuhi ekspektasi atau jika nilai yang dirasakan tidak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan aspek-aspek yang mendukung konsumen untuk membeli kembali, terutama yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dan persepsi nilai konsumen untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan usaha mereka (Rohman et al., 2024). Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang berusia 17 hingga 50 tahun karena rentang usia tersebut merupakan kelompok yang aktif dalam konsumsi kuliner serta dianggap mampu memberikan penilaian terhadap pengalaman konsumen, persepsi nilai, dan minat kunjungan ulang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Hal ini dibuktikan oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon Tahun 2025 yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk dari Generasi Z mencapai sekitar 83.840 jiwa, sehingga kelompok usia muda ini menjadi salah satu segmen konsumen yang potensial dalam industri kuliner.

Berdasarkan fenomena yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan pengalaman konsumen dan persepsi nilai yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan ulang pada Mawmie di Cirebon. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap minat kunjungan ulang, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan kepada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal. Sugiyono (2019) menyatakan hubungan kausal sendiri merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, di mana terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) pada Mawmie di Cirebon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mawmie di Cirebon yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk Mawmie. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mawmie, telah berkunjung minimal tiga kali, serta berusia 17–50 tahun. penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2019) dengan 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan total 13 indikator dan jumlah populasi penelitian sebanyak 130 responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Variabel pengalaman konsumen diukur menggunakan 5 indikator, persepsi nilai menggunakan 4 indikator, sedangkan minat kunjungan ulang menggunakan 4 indikator. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan pengalaman konsumen, persepsi nilai, dan minat kunjungan ulang sebagai landasan teori dan pendukung penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Tahapan analisis meliputi uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap minat kunjungan ulang. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel pengalaman konsumen dan persepsi nilai dalam menjelaskan variasi minat kunjungan ulang.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 130 responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Mawmie di Cirebon. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli produk Mawmie, pernah berkunjung minimal tiga kali, serta berusia 17–50 tahun. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas dan kondisi responden yang menjadi sumber data dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	36,9%
	Perempuan	82	63,1%
	Total	130	100%
Usia	17-27 tahun	121	93,1%
	28-38 tahun	7	5,4%
	39-50 tahun	2	1,5%

	Total	130	100%
Kunjungan	3-5 kali kunjungan	104	80,0%
	6-10 kali kunjungan	21	16,2%
	Lebih dari 10 kali kunjungan	5	3,8%
	Total	130	100%

3.2 Uji Validasi

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1723 pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,601	0,1723	Valid
X1.2	0,698	0,1723	Valid
X1.3	0,706	0,1723	Valid
X1.4	0,784	0,1723	Valid
X1.5	0,588	0,1723	Valid
X1.6	0,771	0,1723	Valid
X1.7	0,660	0,1723	Valid
X1.8	0,556	0,1723	Valid
X1.9	0,534	0,1723	Valid
X1.10	0,767	0,1723	Valid
X2.1	0,734	0,1723	Valid
X2.2	0,760	0,1723	Valid
X2.3	0,666	0,1723	Valid
X2.4	0,741	0,1723	Valid
X2.5	0,769	0,1723	Valid
X2.6	0,632	0,1723	Valid
X2.7	0,608	0,1723	Valid
X2.8	0,694	0,1723	Valid
Y.1	0,765	0,1723	Valid
Y.2	0,838	0,1723	Valid
Y.3	0,762	0,1723	Valid
Y.4	0,747	0,1723	Valid
Y.5	0,747	0,1723	Valid
Y.6	0,806	0,1723	Valid
Y.7	0,824	0,1723	Valid
Y.8	0,784	0,1723	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2. diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Konsumen (X1) memiliki nilai *r* hitung antara 0,534–0,784, variabel Persepsi Nilai (X2) memiliki nilai *r* hitung antara 0,608–0,769, sedangkan variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) memiliki nilai *r* hitung antara 0,747–0,838. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,1723), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.3 Uji Realibitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 22. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Konsumen (X1)	0,862	>0,70	Reliabel
Persepsi Nilai (X2)	0,851	>0,70	Reliabel
Minat Kunjungan Ulang (Y)	0,910	>0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. diketahui bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862, variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,851, dan variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) sebesar 0,910. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

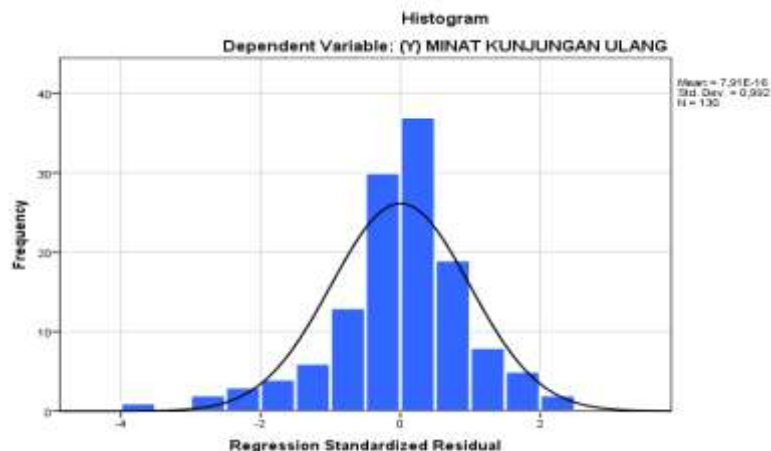
3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

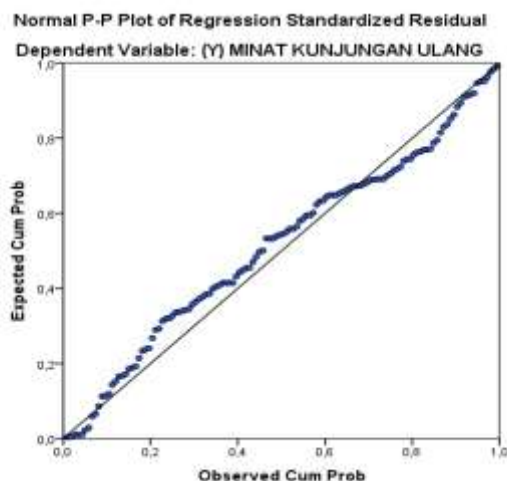
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		130
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,92965442
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,089
	<i>Positive</i>	,073
	<i>Negative</i>	-,089
<i>Test Statistic</i>		,089
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,014 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	,245 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i> ,234
		<i>Upper Bound</i> ,256
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</i>		

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. diperoleh nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,245 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Histogram dan *Normal P-P Plot* berikut.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2. grafik histogram terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) yang relatif simetris serta tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot Data Residual

Berdasarkan Gambar 3. grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, hasil grafik Normal P-P Plot memperkuat hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

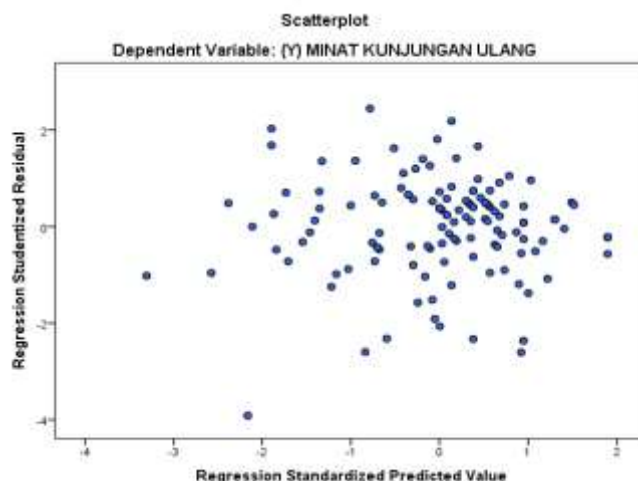
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengalaman Konsumen (X1)	0,318	3,140
Persepsi Nilai (X2)	0,318	3,140

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. diketahui bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Persepsi Nilai (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,318 dan nilai VIF sebesar 3,140. Nilai tersebut memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot dengan melihat penyebaran titik-titik residual. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4. grafik Scatterplot pada hasil pengujian program SPSS versi 22, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,756	,752	2,953	1,772

a. Predictors: (Constant), (X2) PERSEPSI NILAI, (X1) PENGALAMAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 6. hasil penerapan uji Durbin-Watson, dapat dipaparkan bahwa nilai DW berada dalam kisaran antara nilai dU dan 4 – dU, yaitu $1,745 < 1,772 < 2,255$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi. Artinya, tidak terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-8,179	1,989	
	(X1) PENGALAMAN KONSUMEN	,420	,083	,391
	(X2) PERSEPSI NILAI	,696	,105	,517
a. Dependent Variable: (Y) MINAT KUNJUNGAN ULANG				

a. Dependent Variable: (Y) MINAT KUNJUNGAN ULANG

Berdasarkan tabel 7. hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = -8,179 + 0,420X_1 + 0,696X_2$. Nilai konstanta sebesar -8,179 menunjukkan bahwa apabila variabel pengalaman konsumen (X_1) dan persepsi nilai (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat kunjungan ulang (Y) memiliki nilai sebesar -8,179. Koefisien regresi variabel pengalaman konsumen sebesar 0,420 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengalaman konsumen akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,420 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel persepsi nilai sebesar 0,696 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi nilai akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,696 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dan persepsi nilai memiliki hubungan yang searah dengan minat kunjungan ulang. Selain itu, besarnya koefisien regresi persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap minat kunjungan ulang konsumen pada Mawmie di Cirebon.

3.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1 (Constant)	-4,113	,000
(X1) PENGALAMAN KONSUMEN	5,035	,000
(X2) PERSEPSI NILAI	6,656	,000

a. Dependent Variable: (Y) MINAT KUNJUNGAN ULANG

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen memperoleh nilai t hitung sebesar 5,035 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Sementara itu, variabel persepsi nilai memperoleh nilai t hitung sebesar 6,656 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada Mawmie di Cirebon.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3421,586	2	1710,793	196,236
	Residual	1107,191	127	8,718	

,000^b

Total	4528,777	129
a. <i>Dependent Variable:</i> (Y) MINAT KUNJUNGAN ULANG		
b. <i>Predictors:</i> (Constant), (X2) PERSEPSI NILAI, (X1) PENGALAMAN KONSUMEN		

Berdasarkan tabel 9. hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 196,236 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,756	,752	2,953
a. Predictors: (Constant), (X2) PERSEPSI NILAI, (X1) PENGALAMAN KONSUMEN				

Berdasarkan tabel 10. hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Pengalaman Konsumen (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,035 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Mawmie di Cirebon. Dengan demikian, H1 diterima, yang artinya Pengalaman Konsumen (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) pada konsumen Mawmie di Cirebon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung ke Mawmie dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung ke Mawmie, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman konsumen dapat terbentuk melalui suasana tempat, pelayanan yang diberikan, kenyamanan, tampilan produk, serta pengalaman yang menyenangkan selama berada di Mawmie. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan yang baik dan mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mustika & Wulandari, 2023) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Selain itu, penelitian (Vincent, 2023) juga menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hasil kedua penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Nilai (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,656 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Mawmie di Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang artinya Persepsi Nilai (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) pada konsumen Mawmie di Cirebon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali berkunjung. Konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang apabila merasa bahwa manfaat yang diperoleh, seperti kualitas makanan dan minuman, pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman yang diberikan, sesuai atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Nilai t hitung Persepsi Nilai sebesar 6,656 lebih besar dibandingkan nilai t hitung Pengalaman Konsumen sebesar 5,035. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Minat Kunjungan Ulang. Dengan kata lain, konsumen Mawmie cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima sebelum memutuskan untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sardana & Rahanatha, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hasil tersebut mendukung penelitian ini bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 196,236 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Mawmie di Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang artinya Pengalaman Konsumen (X_1) dan Persepsi Nilai (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) pada konsumen Mawmie di Cirebon.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan persepsi nilai secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang. Konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan serta merasa bahwa manfaat yang diterima sesuai dengan harga atau biaya yang dikeluarkan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali berkunjung ke Mawmie.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan Minat Kunjungan Ulang sebesar 75,6%, sedangkan 24,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, suasana tempat, kepuasan konsumen, dan faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Basori, 2022) yang menyatakan bahwa customer experience dan customer value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Penelitian (A. N. L. Nabila & Armida, 2020) juga menunjukkan bahwa customer experience dan customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Mawmie di Cirebon. Secara parsial, Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai t hitung sebesar 5,035 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan Persepsi Nilai juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,656 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai F hitung sebesar 196,236 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,756 menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan Minat Kunjungan Ulang sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung serta semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Mawmie di Cirebon dan hanya menggunakan dua variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, Mawmie diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan, kebersihan, suasana tempat, serta menjaga kualitas produk dan kesesuaian harga agar pengalaman dan persepsi nilai konsumen semakin baik. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, harga, promosi, suasana tempat, dan citra merek agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Alfansia Daminta Kartika Patty, & Daniel Joel Immanuel Kairupan. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online, Pengalaman Konsumen, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Mixue Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), 187–198. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.71>
- Arylin Dia Anggraini, R., & M.kurniawan3. (2022). Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. *Multidisciplinary Journal*, 1(1), 74.
- Asser Trio Simanjuntak, & Rudy Badrudin. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), 173–191. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.143>
- Basori, S. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 249–250.
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti) Muhammad. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03214–225), 2003–2005.
- Herdiani, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 79–88. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5774>
- Lestari, J. E., Nasution, M. D. T. P., & Ritonga, H. M. (2025). Authentic Food Experience dan Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1271–1282. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2895>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Nabila, R. (2025). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Generasi Z Di Kafe Soft Coffee Kabupaten Luwu Utara*.
- Naufal, D. R. (2025). *Jurnal Hukum & Pembangunan Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial*. 55(1). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>
- Relifra, O. :, Sakinah, Y. P., & Syafriani, O. (2024). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH. *Jma*, 2(1), 1136–1149.
- Rohman, D. T., Nurlia, Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Journal geoekonomi fakultas ekonomi dan bisnis universitas balikpapan. *Journal Geoekonomi*, 15(1), 401–413.
- Sardana, I. K. A. K., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Perceived Value dan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pelanggan Domestik Bali Dive Resort and SPA Tulamben). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 339–356. <https://stiepari.org/index.php/gemawisata/article/view/419>
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambatan Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>
- Vincent, V. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.59784/glosains.v4i2.419>
- Wijayanti, I. A. T., Karwini, N. K., Handayani, N. W. A. R., Setiyarti, T., & Laswitarni. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Konsumen*. 25(1), 40–61.