



## **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK KOREAN FOOD DI MTV KOTA PASURUAN**

**Zahrotul Ikhda Anggreani<sup>1\*</sup>, Nurul Akramiah<sup>2</sup>, Eni Erwantiningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: [anggreanianggrek@gmail.com](mailto:anggreanianggrek@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurul.aidan04@gmail.com](mailto:nurul.aidan04@gmail.com)<sup>2</sup>, [enierwanti232@gmail.com](mailto:enierwanti232@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The development of Korean culture in Indonesia increases public interest in Korean Food products. MTV K-Mart Pasuruan is present as a typical Korean retail store that offers a unique shopping experience. This study aims to determine the effect of customer experience and service quality on repurchase interest in Korean Food products at MTV K-Mart Pasuruan City. Respondents in this study were 70 MTV K-Mart consumers using the purposive sampling method, and data analysis was carried out using multiple linear regression tests. The results of the study showed that simultaneously, customer experience and service quality had a significant effect on repurchase interest, with a calculated F value of  $24.750 > F$  table 3.13 and significance  $< 0.05$ . Based on the determination coefficient value ( $R^2$ ) also states that the test results of customer experience variables and service quality simultaneously have an effect of 0.960 or 96%, while the remaining 4% is influenced by other variables not involved in this study.*

**Keywords:** Customer Experience, Service Quality, Repurchase Interest, Korean Food, MTV K-Mart.

### **Abstrak**

Perkembangan budaya Korea di Indonesia meningkatkan minat masyarakat terhadap produk *Korean Food*. MTV K-Mart Pasuruan hadir sebagai toko ritel khas Korea yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk *Korean Food* di MTV K-Mart Kota Pasuruan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen MTV K-Mart sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai F hitung sebesar  $24,750 > F$  tabel 3,13 dan signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menyatakan jika hasil uji pengalaman pelanggan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh sebesar 0,960 atau 96%, sedangkan sisanya 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang, Korean Food, MTV K-Mart

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi telah memberi dampak pengaruh terhadap perubahan budaya dan berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya kuliner. Sejak tahun 2000-an perkembangan *Korean Wave* yang meliputi musik K-Pop, K-Drama, dan berbagai produk budaya Korea lainnya, serta berhasil menciptakan tren baru yang menjangkau berbagai kalangan usia. Salah satu nya yaitu meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk Korean Food. Dapat dibuktikan dengan data menunjukkan Indonesia menduduki peringkat pertama antusiasme terhadap budaya Korea Selatan, dengan persentase ketertarikan mencapai 86,3%.

Di Kota Pasuruan, kehadiran MTV *K-Mart* memanfaatkan peluang untuk menyajikan alternatif menarik dan pengalaman berbelanja yang unik. Toko ritel ini memberikan peluang kepada pengunjungnya untuk menjelajahi dan menikmati produk khas Korea yang beragam. Salah satu produk unggulannya adalah ramyeon, mie instan khas Korea yang terkenal dengan beragam varian

rasa yang menggugah selera. Bagi mereka yang ingin menikmati hidangan di lokasi, MTV *K-Mart* menawarkan pengalaman yang lebih mendalam seperti *self cooking* dengan biaya sebesar sepuluh ribu rupiah mereka bisa langsung memasak dan menikmati produk seperti ramyeon di tempat, fasilitas ini menambah kesan interaktif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain mie instan, MTV *K-Mart* juga menawarkan *softdrink* dan *snack* khas Korea.

Suasana di MTV *K-Mart* dirancang untuk memberikan pengalaman otentik bagi pelanggan yang ingin merasakan budaya Korea, dari segi interior toko ini menggunakan dekorasi khas Korea dengan warna-warna cerah, rak yang tertata rapi dengan berbagai produk impor, dinding yang terpajang gambar idol maupun aktris dan aktor Korea, serta pemutaran musik K-Pop yang menciptakan suasana seperti di minimarket Korea. Oleh karena itu, MTV *K-Mart* telah menjadi tujuan unik bagi penggemar budaya Korea di Kota Pasuruan, mengkombinasikan unsur berbelanja, pengalaman kuliner, dan eksplorasi budaya dalam satu kesatuan yang menarik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan minat beli ulang. Penelitian oleh (Dwi Indah Utami, 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian (Purnamawati et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan minat beli ulang.

Banyak penelitian yang telah membahas faktor-faktor ini secara umum, studi mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang khususnya dalam industri makanan Korea masih terbatas. MTV mengalami permasalahan berupa ulasan negatif yaitu pelanggan merasa kecewa dikarenakan adanya biaya tambahan dalam melakukan *self cooking*, dalam hal ini menimbulkan ketidakseimbangan antara layanan yang diberikan dan biaya yang dikenakan serta dianggap merugikan pelanggan. Ini menimbulkan ketidakpuasan karena ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang seharusnya diterima.

Salah satu yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangibles*) seperti fasilitas bertransaksi yang kurang memadai. Berdasarkan ulasan gambar diatas, pelanggan mengalami ketidaknyamanan dalam bertransaksi karena tidak adanya opsi pembayaran non tunai. QRIS mengalami eror dan tidak tersedianya transfer maupun EDC (*Electronic Data Capture*). Sehingga pelanggan yang tidak membawa uang tunai merasa kesulitan. Kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan MTV *K-Mart* terkait informasi yang disampaikan mengenai produk makanan dan minuman, sehingga pelanggan merasa kesulitan dalam memahami produk dengan bahasa Korea. Hal ini disebabkan minimnya komunikatif antara karyawan dan pelanggan MTV *K-Mart*. Maka dari itu kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong konsumen merekomendasikan tempat tersebut pada orang lain.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Korean Food*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek MTV *K-Mart* dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* MTV Di Kota Pasuruan”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman Pelanggan merupakan sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review*, dan sebagainya (Schmitt, 2003). Pengalaman pelanggan merupakan suatu peristiwa atau kejadian pribadi yang terjadi sebagai respon atas berbagai stimulus yang penjual atau produk berikan (Schmitt, 2003).

Pengalam pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas pelayanan atau produk itu sendiri, melainkan dari bagaimana perusahaan merespon kebutuhan dan harapan konsumen. Pengalaman pelanggan menunjukkan ikatan emosional dan rasional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Pengalaman pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan (Amelina Wenny, Samsudin Acep, 2020).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Schmitt, (2003) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Sense experience*
- b. *Feel experience*
- c. *Think experience*
- d. *Act experience*
- e. *Relate experience*

## **Kualitas Layanan**

Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya disebut sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:59).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas layanan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan pengalaman seseorang, meskipun pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud. (Maria Maulida, Apriatni Endang P, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terhadap konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan, dapat menciptakan kepercayaan konsumen kepada perusahaan karena konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang baik akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

(Tjiptono, 2008:62) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi – dimensi kualitas layanan , kelima indikator ini disebut SERVQUAL sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

## **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi setelah menerima reaksi yang menyenangkan terhadap perilaku sebelumnya. Niat pembelian kembali yang kuat didorong oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Kotler et al., 2022:181).

Kepuasan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. (Ayaumi & Komariah, 2021) juga berpendapat bahwa proses berulang yang pelanggan lakukan dalam membeli barang atau jasa dari toko tertentu yang dimana alasan utamanya dalam melakukan pembelian ulang adalah pengalaman pelanggan setelah berbelanja. Dari definisi minat beli ulang dapat diatas disimpulkan bahwa, minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena

adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak konsumen untuk pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang pada suatu produk atas dasar pengalaman pelanggan setelah berbelanja.

(Kotler et al., 2022:192) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional,
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan penelitian yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan, dan membatasi area penelitian (Soegiyono, 2011:75). Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-pengimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian pada bidang pemasaran yaitu mengenai pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* MTV Kota Pasuruan.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan baik online maupun offline pada MTV *Korean Mart* di Jl. Panglima Sudirman No. 95, Purworejo, Kota Pasuruan.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Soegiyono, (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang atau manusia melainkan juga objek dan benda-benda lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut, menentukan populasi sebelum melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Korean Food* di MTV Kota Pasuruan dalam kurun waktu enam bulan terakhir sejak berdirinya MTV *K-Mart*.

### **Sumber Data**

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data (Soegiyono, 2011:225). Sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, observasi maupun penyebaran kuisioner kepada konsumen *Korean Food* MTV minimal satu kali pembelian. Sumber data primer dari penelitian ini berupa kuesioner tentang tanggapan mengenai Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang di *Korean Food* MTV Kota Pasuruan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Soegiyono, 2011:225). Sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Data sekunder adalah sumber data pendukung yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian yang diperoleh melalui buku, artikel/jurnal, dan dokumentasi. Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah jurnal mengenai Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. (Soegiyono, 2011:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Cara pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. (Soegiyono, 2011:145) menyatakan bahwa, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi sebenarnya para konsumen di *Korean Food* MTV.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka *face to face* antara pewawancara dengan narasumber, dimana peneliti peneliti bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. (Soegiyono, 2011:138) berpendapat bahwa, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam katagori *in depth interview*, dimana wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman

wawancara yang sudah dibuat. Responden dalam wawancara ini yaitu konsumen *Korean Food* yang telah melakukan pembelian pada produk *Korean Food* di MTV.

### 3. Kuesioner

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. (Soegiyono, 2011:142) menyatakan, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini menggunakan skor skala likert dan disebarakan melalui online ataupun offline dengan media *google form* maupun kertas formulir.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Soegiyono, (2011:81) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian pada produk *Korean Food* MTV *K- Mart* Kota Pasuruan dan konsumen yang berusia mulai dari 12 – 60 tahun.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka untuk mempermudah penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Hair. (Joseph F, Hair JR., 2016) menyatakan bahwa, penentuan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator dan pengalinya diambil angka 5, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan yaitu 70 responden. Pengambilan sampel dilakukan dalam kurun waktu satu bulan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap perilaku Minat Beli Ulang pada Produk *Korean Food* di MTV Kota Pasuruan dengan sampel 70 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil seluruh item pertanyaan dinyatakan valid ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ,  $\text{sig} < 0,05$ ) dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ ).

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 76 orang (76%), sedangkan laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *Korean Food* di MTV K-Mart Kota Pasuruan didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 66 orang (66%). Ini menandakan bahwa konsumen

mayoritas berasal dari kalangan muda, yang kemungkinan besar mengikuti tren budaya Korea. Dari tingkat pendidikan, sebanyak 49% responden merupakan lulusan SMA/SMK, dan 43% merupakan mahasiswa. Terakhir, dari segi frekuensi kunjungan, mayoritas responden sudah lebih dari dua kali berbelanja di MTV K-Mart, yang menunjukkan bahwa banyak pelanggan telah memiliki pengalaman berulang di tempat tersebut.

Berdasarkan analisis jawaban responden terhadap variabel pengalaman pelanggan, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pengalaman berbelanja di MTV K-Mart memberikan kesan positif. Indikator “sense” dan “feel” mendapatkan skor tinggi. Untuk variabel kualitas layanan, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap keramahan karyawan diberikan dinilai cukup baik.

Pada variabel minat beli ulang, responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk kembali melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dan pelayanan yang baik telah membentuk loyalitas awal konsumen terhadap MTV K-Mart. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai koefisien regresi sebagai berikut:  $Y = 0,795 + 0,317X_1 + 0,196X_2$

Hasil ini diperkuat oleh uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung sebesar 811,098 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,13, dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial nilai oleh t hitung  $X_1$  (10,374) > t tabel (1,66757), dan t hitung  $X_2$  (10,332) > t tabel (1,66757) secara parsial mempengaruhi minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,960 menunjukkan bahwa 96% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang menjadi penyebab pelanggan untuk melakukan minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priambada & Komang Endrawan Sumadi Putra, 2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang pelanggan.

Secara parsial, pengalaman pelanggan mendapatkan nilai rata-rata interval sebesar 4,1 kategori tinggi. Pengalaman yang menyenangkan meningkatkan kepuasan, menciptakan rasa percaya, dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga dapat menimbulkan minat pembelian berulang pada suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan (Dwi Indah Utami, 2022) yang menyatakan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan yang dirasakan, semakin kuat pula pelanggan untuk tetap memiliki produk yang sama.

Sementara itu, Nilai rata-rata interval variabel kualitas layanan sebesar 4,2 kategori tinggi. Penelitian ini menunjukkan apabila layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan puas. Kepuasan ini akan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan (Purnamawati et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan minat beli ulang.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Pada Produk *Korean Food* di MTV Kota Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Pada Produk *Korean Food* di MTV Kota Pasuruan. Hasil penelitian variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Pada Produk *Korean Food* di MTV Kota Pasuruan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti harga dan lokasi untuk memperluas analisis. Menambah jumlah responden yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih general.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelina Wenny, Samsudin Acep, M. R. A. (2020). *Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction*. 2, 325–334.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759>
- Dwi Indah Utami. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irhammi, M. A. F. (2024). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. GoodStats.
- Joseph F, Hair JR., W. C. B. Ba. J. . B. and R. E. A. (2016). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition (Joseph F. Hair Jr. 等) (Z-Library).pdf*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson, 1–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*. 1386.
- Maria Maulida, Apriatni Endang P, S. L. (2023). *Terhadap Minat Beli Ulang Di Hypermart Semarang ( Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang ) Pendahuluan*. 12(3), 904–914.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>

- Priambada, I. D. P., & Komang Endrawan Sumadi Putra, K. E. S. P. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 42–49. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75595>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu Putri Tranritya, K. D. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2) Mirah Ayu Putri Trarintya (3) (1)(2) (3). *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shertina, R. dan A. B. U. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 19(April), 187–211.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Bayu Media Publishing.