

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

K-Mart merupakan toko ritel yang secara khusus menyediakan berbagai produk Korea dengan menjual beragam produk makanan dan minuman impor khas Korea. *K-Mart* salah satu sarana meningkatnya minat masyarakat Indonesia terutama anak muda terhadap penyebaran budaya Korea atau biasa disebut *Hallyu Wave*. *MTV K-Mart* menjadi toko ritel pertama dan satu-satunya di Kota Pasuruan yang menyediakan berbagai produk impor Korea, seperti makanan, minuman, produk kecantikan, dan bahan masakan. *MTV K-Mart* menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan menawarkan konsep *self cooking*, yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung.

Self cooking sangat populer di kalangan remaja dan mahasiswa, karena memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan seperti berada di toko ritel Korea yang sering ditampilkan dalam drama dan *variety show* Korea. *MTV K-Mart* di desain menyerupai toko-toko di Korea, dengan desain interior menggunakan dekorasi khas Korea dengan warna-warna cerah, rak yang tertata rapi dengan berbagai produk impor, dinding terpajang gambar idol maupun aktris dan aktor Korea, serta pemutaran musik K-pop yang menciptakan suasana seperti di toko-toko Korea. *Ramyeon* salah satu produk unggulan yang sering dicari oleh pelanggan untuk melakukan *self cooking* dan menikmati *ramyeon* ala Korea

Gambar 1
Area Self Cooking



Sumber: MTV K-Mart, 2025

Gambar 2
Produk Makanan dan Minuman



Sumber: MTV K-Mart, 2025

Toko ritel ini memberikan peluang kepada pengunjungnya untuk menikmati produk khas Korea yang beragam. MTV K-Mart menawarkan beberapa produk makanan dan minuman seperti ramyeon, tteokbokki, odeng, *soft drink* dan *snack* khas Korea. Dengan biaya sebesar sepuluh ribu rupiah pelanggan dapat merasakan fasilitas memasak dan mengonsumsi

produk di tempat, hal ini menambah kesan interaktif dan meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap MTV *K-Mart*.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Kualitas temuan penelitian sangat dipengaruhi oleh kebenaran data yang diolah, maka pengujian ini berupaya memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen yang dipergunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid dan reliabilitas suatu penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Soegiyono, 2011:122). Untuk menguji validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa program komputer *SPSS for Windows*. Kriteria ini terpenuhi atau dikatakan valid jika item pertanyaan atau pernyataan memiliki nilai sig (2-tailed) pada total skor konstruk menampilkan nilai signifikan $< 0,05$ dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Nilai $r \text{ tabel}$ untuk $N = 70$ dengan $df = (N-2)$ ditemukan dari jumlah sampel dikurangi 2 (dua) yaitu sebesar 0,1982. Uji validitas setiap variabel dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1	0,672	0,1982	0,000	Valid
		X1.2	0,772	0,1982	0,000	Valid
		X1.3	0,784	0,1982	0,000	Valid
		X1.4	0,835	0,1982	0,000	Valid
		X1.5	0,839	0,1982	0,000	Valid
		X1.6	0,730	0,1982	0,000	Valid
2.	Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,806	0,1982	0,000	Valid
		X2.2	0,813	0,1982	0,000	Valid
		X2.3	0,793	0,1982	0,000	Valid
		X2.4	0,850	0,1982	0,000	Valid
		X2.5	0,804	0,1982	0,000	Valid
		X2.6	0,852	0,1982	0,000	Valid
		X2.7	0,844	0,1982	0,000	Valid
		X2.8	0,793	0,1982	0,000	Valid
		X2.9	0,797	0,1982	0,000	Valid
3.	Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,737	0,1982	0,000	Valid
		Y2	0,794	0,1982	0,000	Valid
		Y3	0,856	0,1982	0,000	Valid
		Y4	0,696	0,1982	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas diatas diketahui bahwa dari semua pertanyaan yang diajukan kepada responden, semua pernyataan dianggap valid karena r hitung $>$ r tabel (0,1982), atau nilai signifikansi $<$ 0,05. Jadi uji validitas variabel X1 (Pengalaman Pelanggan), variabel X2 (Kualitas Layanan), dan Y (Minat Beli Ulang) dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

(Soegiyono, 2011:122) uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan lainnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2
Uji Reliabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,862	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,937	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga masing-masing variabel dari kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 70 orang konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Korean Food* di MTV *K-Mart* dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dari kuesioner yang disebarakan kepada responden diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase %
12-21 Tahun	37	52.86
22-31 Tahun	32	45.71
42-60 Tahun	1	1.43
Jumlah Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS,2025)

Dari total 70 responden, kita dapat mengetahui bahwa 37 (52.86%) responden berusia antara 12-21 tahun, 32 (45.71%) responden berusia antara 22-31 tahun, dan 1 (1,43%) responden berusia 42-60 tahun.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen atau peminat dari produk *Korean Food* di MTV *K-Mart* didominasi oleh kalangan usia 12-21 tahun. *Korean Food* sangat populer dikalangan remaja, hal ini ditunjukkan dengan data diatas. Generasi muda cenderung memiliki ketertarikan untuk mengexplore hal-hal baru dan mengikuti tren global seperti mencoba berbagai jenis produk makanan terutama makanan Korea yang saat ini sedang *booming*.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-Laki	20	28.57
Perempuan	50	71.43
Jumlah Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Dari 70 jumlah responden terdapat 50 (71.43%) responden perempuan dan 20 (28.57%) responden laki-laki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak di penelitian ini daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Perempuan lebih tertarik pada Korean Food, antusiasme yang tinggi terhadap budaya Korea seperti K-Pop dan K-Drama yang menampilkan berbagai jenis makanan khas Korea. Perempuan lebih cenderung mengikuti tren kuliner seperti mencoba resep masakan Korea dirumah, mengunjungi dan mencicipi restoran Korea, dan mengikuti konten yang berkaitan dengan *Korean Food*.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar	27	38.57
Mahasiswa	15	21.43
PNS	4	5.71
Wirausaha	14	20.00
Lainnya	10	14.29
Jumlah Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Sebagian besar responden dikalangan pelajar dengan jumlah responden 27 (38.57%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 15 (21.43%) responden, wirausaha 14 (20.00%) responden, lainnya 10 (14.29%) responden, dan PNS sebanyak 4 (5.71%) responden. Berdasarkan data tersebut, peminat *Korean Food* lebih banyak dikalangan pelajar. Hal ini menunjukkan makanan Korea sangat

populer dikalangan pelajar yang memiliki ketertarikan untuk mengexplore perkembangan budaya Korea.

- d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 6
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase %
< 500.000	35	50.00
500.000 – 1.000.000	9	12.86
> 1.000.000	26	37.14
Jumlah Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Sekitar 35 (50.00%) responden termasuk dalam kelompok pendapatan Rp < 500.000, sementara 26 (37.14) responden termasuk dalam kelompok pendapatan Rp > 1.000.000, dan 9 (12.86%) responden termasuk dalam kelompok pendapatan Rp 500.000 – 1.000.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *Korean Food* di *MTV K-Mart* memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Dengan produk makanan impor yang berkualitas.

- e. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja

Tabel 7
Frekuensi Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase %
Pertama Kali	53	75.71
> Lebih Dari Satu Kali	17	24.29
Jumlah Total	70	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Sebanyak 53 (75.71%) responden menunjukkan bahwa pertama kali berbelanja dan mengkonsumsi produk *Korean Food*

MTV, sedangkan 17 (24.29%) responden menunjukkan bahwa sudah melakukan lebih dari satu kali. Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa minat terhadap makanan Korea terus berkembang. Hal ini termasuk keberhasilan promosi makanan Korea melalui media sosial, influencer, dan pengaruh budaya Korea yang memperluas pasar dan menjangkau konsumen pemula.

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Soegiyono, 2011:147). Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Skor hasil pengukuran dan interval kelas ditentukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \frac{\Sigma (f \times b)}{n}$$

Keterangan:

f: frekuensi

b: bobot

n: jumlah responden

Interval kelas ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Bobot tertinggi} - \text{Bobot terendah}}{\text{Bobot tertinggi}}$$

Tabel 8
Interval Kelas

Interval	Kategori
1,00 – 1,8	Sangat Rendah
1,81 – 2,6	Rendah
2,61 – 3,4	Biasa/Netral
3,41 – 4,2	Tinggi
4,21 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh peneliti

a. Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Variabel pengalaman pelanggan terdapat 5 indikator dengan memiliki 6 pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil deskriptif dari indikator variabel pengalaman pelanggan (X1) sebagai berikut:

Tabel 9
Deskriptif Jawaban Variabel Pengalaman Pelanggan

Indikator	Alternatif Jawaban						Rata-rata Nilai Indikator	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	1	2	3	4	5			
Sense Experience (Indra)								
Produk <i>Korean Food</i> di MTV <i>K-Mart</i> memiliki tampilan dan penataan barang yang menarik dan tertata rapi	0	1	9	26	34	70	4,3	Sangat Tinggi
	0	2	27	104	170	303		
Feel Experience (Perasaan)								
MTV <i>K-Mart</i> memberikan pengalaman berbelanja serta mengkonsumsi	0	1	9	30	30	70	4,2	Tinggi
	0	2	27	120	150	299		

makanan dan memasak ditempat yang menyenangkan dan nyaman									
Think Experience (Pikiran)									
Saya diberikan kesempatan untuk memberikan ide terkait produk atau mengkonsumsi produk	0	2	16	24	28	70	4,1	Tinggi	
	0	4	48	96	140	288			
Act Experience (Tindakan)									
Saya mudah memahami cara menggunakan atau mengkonsumsi produk <i>Korean Food</i> yang dijual di MTV K-Mart	0	3	10	26	31	70	4,1	Tinggi	
	0	3	30	104	155	292			
Staf <i>K-Mart</i> ramah dan siap membantu pelanggan yang membutuhkan informasi	0	0	12	25	33	70	4,3	Sangat Tinggi	
	0	0	36	100	165	301			
Relate Experience (Hubungan)									
MTV <i>K-Mart</i> membuat saya menjadi bagian dari komunitas tertentu	1	2	20	26	21	70	3,9	Tinggi	
	1	4	60	104	105	274			
Rata-rata total Nilai Variabel Pengalaman Konsumen							4,1	Tinggi	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui indikator *sense experience* (indra) pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata interval sebesar 4,3 (sangat tinggi), pada pernyataan ini menunjukkan bahwa MTV berhasil memberikan pengalaman indra yang positif, khususnya dalam hal tampilan dan penataan barang. Penilaian yang

tinggi disebabkan oleh penataan produk yang menarik dan mudah dijangkau, serta alunan musik K-Pop yang enak didengar

Pada indikator 2 *feel experience* (perasaan) memiliki nilai rata-rata interval sebesar 4,2 (tinggi). Hal ini mencerminkan bahwa produk *Korean Food* dianggap cukup baik dalam memberikan kesan yang positif, seperti senang dan nyaman saat berbelanja dan mengonsumsi makanan ditempat. Pengalaman *self cooking* dapat menciptakan pengalaman memasak ramyeon seperti di variety show Korea.

Pada indikator 3 *think experience* (pikiran) terdapat nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi), ini menunjukkan bahwa MTV *K-Mart* berhasil memberikan peluang kepada pelanggan untuk memberikan kreativitas dalam mengonsumsi makanan, seperti memberikan topping tambahan untuk ramyeon.

Pernyataan 1 pada indikator *act experience* (tindakan) memiliki nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi), sebagian pelanggan merasa tidak kesulitan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk, akan tetapi beberapa pelanggan merasa kesulitan yang disebabkan masih ada produk yang belum memiliki petunjuk bahasa Indonesia yang jelas. Pernyataan 2 memiliki rata-rata interval 4,3 (sangat tinggi), nilai tersebut dapat mencerminkan bahwa MTV *K-Mart* dapat memberikan kesan positif. Pelanggan merasa terbantu saat membutuhkan informasi maupun panduan

mengenai produk atau tata cara penggunaan alat masak di area *self cooking*.

Pada indikator 5 *relate experience* (hubungan) memiliki nilai rata-rata interval 3,9 (tinggi), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu, hal ini disebabkan oleh tidak adanya komunitas secara aktif seperti loyalty club atau event komunitas.

Kesimpulannya nilai total rata-rata interval yang didapat sebesar 4.1 yang menunjukkan variabel pengalaman pelanggan tinggi bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa MTV *K-mart* tidak hanya berhasil dalam memberikan produk yang berkualitas tetapi juga dapat menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan dan berkesan, serta mendukung experiential retail yang saat ini menjadi tren utama dalam dunia ritel modern.

b. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas layanan terdapat 5 indikator dengan memiliki 9 pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil deskriptif dari indikator kualitas layanan (X2) sebagai berikut:

Tabel 10
Deskriptif Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Alternatif Jawaban						Rata-rata Nilai Indikator	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	1	2	3	4	5			
Tangibles (Bukti Fisik)								
Fasilitas yang tersedia di MTV <i>K-Mart</i> bersih dan terawat	0	1	7	20	42	70	4,4	Sangat Tinggi
	0	2	21	80	210	313		
Penampilan staf di MTV <i>K-Mart</i> rapi dan profesional	0	1	7	24	38	70	4,4	Sangat Tinggi
	0	2	21	96	190	209		
Staf MTV <i>K-Mart</i> dapat memberikan penjelasan mengenai menu serta merekomendasikan makanan dan minuman	0	1	8	23	38	70	4,4	Sangat Tinggi
	0	2	24	92	190	308		
Reliability (Keandalan)								
Layanan yang diberikan sesuai dengan promosi yang diberikan	0	2	14	27	27	70	4,1	Tinggi
	0	2	42	108	135	287		
Produk <i>Korean Food</i> yang saya cari tersedia di MTV <i>K-Mart</i>	0	3	10	26	31	70	4,1	Tinggi
	0	3	30	104	155	292		
Responsiveness (Daya Tanggap)								
Staf di MTV <i>K-Mart</i> merespon cepat permintaan dan pertanyaan pelanggan serta dengan tanggap membantu pelanggan yang kebingungan	0	2	10	24	34	70	4,2	Tinggi
	0	2	30	96	170	298		

Assurance (Asuransi)								
Saya merasa aman saat berbelanja di MTV K-Mart karena staf memiliki komunikasi dan kepribadian yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan	0	0	9	28	33	70	4,3	Sangat Tinggi
	0	0	27	112	165	204		
Empathy (Empati)								
Staf MTV K-Mart memberikan perhatian penuh kepada kebutuhan pelanggan	0	3	8	25	34	70	4,2	Tinggi
	0	3	24	100	170	297		
Staf berbicara dengan jelas dan mudah di mengerti saat menjelaskan produk <i>Korean Food</i>	1	0	12	22	35	70	4,2	Tinggi
	1	0	36	88	175	300		
Rata-rata total Nilai Variabel Kualitas Layanan							4,2	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Pada indikator *tangibles* (bukti fisik) pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata interval 4,4 (sangat tinggi), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas di lingkungan MTV K-Mart yang bersih dan terawat dan mendukung kenyamanan saat berbelanja dan memasak makanan di tempat. Pada pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata interval 4,4 (sangat tinggi), staf yang memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan standar pelayanan dapat memberikan kesan yang positif bagi pelanggan yang datang ke MTV K-Mart. Pada pernyataan 3 mendapatkan nilai rata-rata interval 4,4 (sangat tinggi), hal ini menunjukkan

bahwa staf tidak hanya melayani pelanggan, akan tetapi dapat membantu pelanggan dalam merekomendasikan makanan dan minuman yang sesuai dengan selera pelanggan.

Pada indikator 2 *reliability* (keandalan) pada pernyataan 1 nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi), MTV *K-Mart* memberikan informasi yang jelas mengenai promosi yang diberikan baik online maupun offline, seperti syarat dan ketentuan promosi kepada pelanggan. Pada pernyataan 2 mendapatkan nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi), hal ini menunjukkan adanya produk *Korean Food* yang pelanggan cari tersedia di MTV *K-Mart*.

Pada indikator 3 *responsiveness* (daya tanggap) mendapatkan nilai rata-rata interval 4,2 (tinggi), hal ini menunjukkan bahwa staf merespon cepat saat dibutuhkan pelanggan, seperti menanyakan produk, penggunaan alat *self cooking*, dan informasi menu.

Pada indikator 4 *assurance* (jaminan) nilai rata-rata interval 4,3 (sangat tinggi), pelanggan merasa aman dan nyaman dalam pelayanan yang diberikan oleh staf MTV *K-Mart*, terutama dari komunikasi yang sopan dan menyenangkan.

Pada indikator 5 *empathy* (empati) pada pernyataan 1 mendapatkan nilai rata-rata interval 4,2 (tinggi), staf memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan seperti menjelaskan perbedaan produk, dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan selera

pelanggan. Pada pernyataan 2 mendapatkan nilai rata-rata interval 4,2 (tinggi), komunikasi yang jelas dapat memberikan kesan yang positif terhadap pemahaman terkait produk *Korean Food* yang dijelaskan oleh staf.

Kesimpulannya total nilai rata-rata interval yang didapatkan sebesar 4,2 yang menunjukkan variabel kualitas layanan tinggi bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh MTV *K-Mart* dari segi fasilitas, staf yang memiliki komunikasi yang baik, ketersediaan produk, dan perhatian personal.

c. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel minat beli ulang terdapat 4 indikator dengan memiliki 4 pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil deskriptif dari indikator minat beli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel 11
Deskriptif Jawaban Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Alternatif Jawaban						Rata-rata Nilai Indikator	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	1	2	3	4	5			
Minat Transaksional								
Saya berniat membeli kembali produk <i>Korean Food</i> di MTV <i>K-Mart</i>	0	1	10	36	23	70	4,1	Tinggi
	0	2	30	144	115	291		

Minat Referensial								
Saya merekomendasikan dan memberikan ulasan positif tentang produk <i>Korean Food</i> di MTV <i>K-Mart</i>	0	0	14	31	25	70	4,1	Tinggi
	0	0	42	124	125	291		
Minat Preferensial								
Produk <i>Korean Food</i> di MTV <i>K-Mart</i> memiliki kualitas produk yang lebih baik dari merek lain	0	1	16	32	21	70	4,0	Tinggi
	0	2	48	128	105	283		
Minat Eksploratif								
Saya tertarik dan mencari informasi mengenai produk <i>Korean Food</i> MTV <i>K-Mart</i>	0	2	13	36	19	70	4,00	Tinggi
	0	4	39	144	95	282		
Rata-rata total Nilai Variabel Minat Beli Ulang							4,0	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Pada indikator 1 minat transaksional mendapatkan nilai rata-rata 4,1 (tinggi), hal ini menunjukkan bahwa produk *Korean Food* di MTV *K-Mart* memberikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap pelanggan, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian berulang.

Pada indikator 2 minat referensial mendapatkan nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi), pelanggan merasa produk *Korean Food* di MTV *K-Mart* layak untuk di rekomendasikan untuk orang-orang sekitar, mereka merasa bahwa produk yang tersedia di MTV *K-*

Mart memiliki kualitas yang tinggi sehingga merek antusias untuk merekomendasikan pengalaman yang didapat.

Pada indikator 3 minat preferensial mendapatkan nilai rata-rata interval 4,0 (tinggi), hal ini menunjukkan pelanggan menyukai produk *Korean Food* di MTV *K-Mart* dengan kualitas produk yang lebih unggul dari tempat lain sehingga mereka lebih tertarik dan loyal dibandingkan toko ritel lain.

Pada indikator 4 minat eksploratif mendapatkan nilai rata-rata interval 4,0 (tinggi), hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk *Korean Food* yang ditawarkan MTV *K-Mart*, minat yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan terbuka terhadap inovasi produk dan ingin mencoba varian menu atau merek baru dari *Korean Food*.

Kesimpulannya total nilai rata-rata interval yang didapatkan sebesar 4,0 yang menunjukkan variabel minat beli ulang tinggi bagi konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja, kenyamanan fasilitas, pelayanan staf, serta daya tarik produk.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Pengujian dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Data dapat dikatakan normal, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kolmogorov-Sminov (KS) digunakan untuk menguji normalitas residual. Kolmogorov-Sminov (KS) memiliki kriteria sebagai berikut:

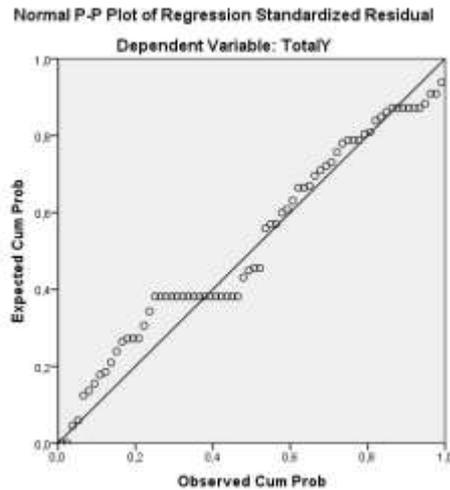
- a. Jika nilai signifikan (Sig) $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan (Sig) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal

Tabel 12
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)	0,125	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Gambar 3
Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,125. Apabila probabilitas atau nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05, maka distribusi data dapat dianggap normal, atau H_0 dapat diterima. Data tidak menyebar keluar dari garis diagonal atau mengikutinya, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 7, yaitu titik-titik pada normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel dependen, minat beli ulang (Y).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleniaritas di dalam regresi

adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas sebagai berikut (Ghozali, 2016:107):

- a. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10,00

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0,255	3,924	Tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel
Kualitas Layanan	0,255	3,924	Tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), didapat nilai VIF pada semua variabel independen memperoleh nilai VIF kurang dari 10. Pengalaman Pelanggan 3.924 dan juga Pengalaman Pelanggan 3,924. Selain itu, nilai tolerance untuk variabel Pengalaman Pelangan dan Kualitas Layanan memperoleh nilai 0,255, nilai tersebut lebih dari 0,1. Hal tersebut menu jukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar semua variabel independen.

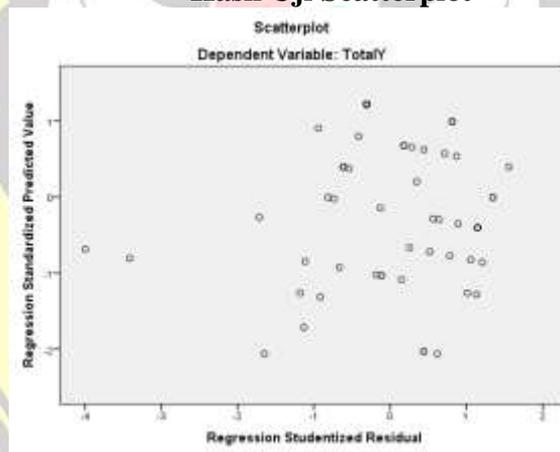
3. Uji Heterokesdastisitas

Uji heterokesdastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak samaan varianve dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah

yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:137).

Ada dua pendekatan yang digunakan untuk mencari tanda heterokedastisitas dalam model regresi. Cara yang dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dan melihat nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residualnya (ZPRED). Apabila grafik scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik data terlihat menyebar secara acak di sekitar sumbu Y (tidak ada pola yang jelas baik di atas maupun di bawah angka nol), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Berdasarkan pada gambar 8 (*scatterplot*) diatas menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan diseluruh observasi. Dengan demikian, tidak ada bukti yang kuat untuk menyimpulkan adanya

heteroskedastisitas, atau dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Metode untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel atau lebih bersifat linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 14
Hasil Uji Linearitas

Hubungan antar Variabel	Nilai sig. (Deviation From Linearity)	keterangan
Pengalaman Pelanggan ~ Minat Beli Ulang	0,781	Hubungan Linear
Kualitas Layanan ~ Minat Beli Ulang	0,388	Hubungan Linear

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Hubungan linear yang substansial antar variabel pengalaman pelanggan dan minat beli ulang ditunjukkan oleh Deviation From Linearity sebesar $0,781 > 0,05$, dengan didukung oleh nilai sig. (Deviation From Linearity) pada tabel diatas. Hubungan linear lainnya ditunjukkan oleh variabel kualitas layanan, dengan nilai Deviation From Linearity sebesar $0,388 > 0,05$.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2016:111). Model regresi yang sempurna tidak akan mengandung autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-Test), dengan kriteria sebagai berikut. Tidak terjadi autokorelasi apabila $1,65 < DW < 2,35$; tidak ada autokorelasi jika $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$; dan autokorelasi jika $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$

Tabel 15
Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	Nilai	Keterangan
Durbin Watson	1.924	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Pada tabel 17 menunjukkan uji durbin-Watson memiliki nilai sebesar 1.924 . Peneliti mendapatkan $dL = 1.5542$ dan $dU = 1.6715$ ketika mencari dL dan dU pada $N = 70$. Hal tersebut berbeda dengan $4-dU$ sama dengan 2.3285 ketika dikurang 4. Berdasarkan prinsip pengambilan keputusan dalam uji durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda autokorelasi dalam penelitian karena nilai dL 1.5542 berada diantara dU 1.6715 dan $4-dU$ 2.3285.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu pengaruh variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat beli ulang (Y) dengan pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Ulang
$\beta_1 X_1$	= Pengalaman Pelanggan
$\beta_2 X_2$	= Kualitas Layanan
α	= Konstanta
e	= Nilai error

Tabel 16
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (Unstd)	Koefisien Regresi (std)	signifikansi
Minat Beli Ulang (Y)	Pengalaman Pelanggan (X1)	0,317	0,30	0,000
	Kualitas Layanan (X2)	0,196	0,019	0,000
Konstanta		0,795	0,391	0,46

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Pada tabel 18, dapat dikatakan nilai konstanta (α) sebesar 0,795, nilai pengalaman pelanggan ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,317 dan nilai kualitas layanan ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,196. Sehingga dapat dinyatakan persamaan umum regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,795 + 0,317 X_1 + 0,196 X_2$$

a. Konstanta

Variabel terikat dan variabel bebas dipengaruhi secara searah dengan nilai konstanta positif sebesar 0,795. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka variabel minat beli ulang memiliki nilai konstanta sebesar 0,795

b. Nilai Koefisiensi Regresi Pengalaman Pelanggan

Terdapat hubungan positif antara pengalaman pelanggan (X_1) dengan minat beli ulang (Y), karena nilai koefisien pengalaman pelanggan (X_1) menunjukkan sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 unit pengalaman pelanggan (X_1), maka minat beli ulang (Y) akan meningkat 0,317. Apabila semua faktor lain tetap, maka nilai minat beli ulang (Y) tumbuh sebanding lurus dengan pengalaman pelanggan (X_1)

c. Nilai Koefisiensi Regresi Kualitas Layanan

Peningkatan satu unit dalam kualitas layanan (X_2) menghasilkan 0,196 unit dalam minat beli ulang (Y) sesuai

dengan koefisien (X2). Minat beli ulang (Y) berkorelasi positif dengan kualitas layanan (X2), seperti yang ditunjukkan oleh korelasi positif.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat signifikansi secara statistik. Berikut hipotesisnya:

- a. “H₀: Tidak berpengaruh X₁, X₂ secara bersama-sama terhadap Y”
- b. “H_a: Adanya pengaruh X₁, X₂ secara bersama-sama terhadap Y”

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) “H₀ diterima jika signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh) atau F hitung < F tabel”
- 2) “H₀ ditolak jika signifikansi < 0,05 (berpengaruh) atau F hitung > F tabel”

Tabel 17
Keputusan Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifikansi	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	3,13	811,098	0,000	H ₀ ditolak
Kualitas Layanan (X2)					

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Nilai F hitung adalah 811,098 dan nilai F tabel adalah 3,13, seperti yang ditunjukkan pada tabel 19, jadi, $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Dapat dikatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Sebaliknya, nilai signifikansi yang menunjukkan $< 0,05$, memberikan pengalaman pelanggan pada hipotesis H_a , menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan secara signifikan berdampak pada minat beli kembali pada produk *Korean Food* di MTV *K-Mart*

2. Uji Parsial (Uji t)

Dalam regresi berganda untuk memastikan apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen secara berarti dengan menggunakan uji t. Berikut hipotesisnya:

- a. “ H_0 : Tidak berpengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y ”
- b. “ H_a : Ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y ”

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) “ H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh) atau $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ ”
- 2) “ H_a ditolak jika signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh atau $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ ”

Tabel 18
Keputusan Uji Parsial (Uji t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	Pengalaman Pelanggan (X1)	1,66757	10,374	0,000	H0 ditolak
	Kualitas Layanan (X2)	1,66757	10,332	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Nilai t hitung untuk variabel pengalaman pelanggan (X1) ialah 10,374 dan t hitung variabel kualitas layanan (X2) ialah 10,332, seperti yang ditunjukkan pada tabel 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti yang ditunjukkan oleh t hitung X1 (10,374) > t tabel (1,66757), dan t hitung X2 (10,332) > t tabel (1,66757) secara parsial mempengaruhi minat beli ulang. Tidak hanya variabel pengalaman pelanggan yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, tetapi variabel kualitas layanan juga berpengaruh secara parsial, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi X2 (0,000) < 0,005 dan X1 (0,000) < 0,05.

G. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui perubahan dalam variabel (Y) yang disebabkan oleh perubahan dalam variabel independen (X), ahli variabel X dapat menjelaskan sebagian dari variasi

variabel Y, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 19
Hasil Koefisiensi Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square
Pengalaman Pelanggan (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	0,980	0,960
Kualitas Layanan (X2)			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

Pada tabel 21 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square 0,960 atau 96%, hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman dari minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) sebesar 96%, sedangkan sisanya 4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Korean Food Di MTV Kota Pasuruan

Data yang terkumpul menunjukkan pada kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Nilai signifikansi kurang dari 0,001 dan nilai F hitung > F tabel, yaitu $811,098 > 3,13$, menyatakan bahwa hipotesis a diterima, yang menandakan bahwa minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas

layanan secara bersama-sama. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) juga menyatakan jika hasil uji variabel 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.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang menjadi penyebab pelanggan untuk melakukan minat beli ulang. pengalaman positif yang diberikan ke pelanggan dalam penggunaan produk dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk membeli kembali. Kualitas layanan menjadi aspek penting agar perusahaan dapat bertahan dan menjadi pilihan utama pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian berulang

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.

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk *Korean Food MTV K-Mart* ialah faktor psikologis. Faktor psikologi berasal dari pengalaman yang telah diterima oleh pelanggan

sebelumnya. Dapat dibuktikan dengan indikator minat transaksional dan minat referensial, pada indikator 1 mendapatkan nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi) dengan kategori tinggi dan pada indikator 2 memperoleh nilai rata-rata interval 4,1 (tinggi) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merekomendasikan dan memberikan ulasan positif kepada MTV *K-Mart*. Produk *Korean Food* di MTV *K-Mart* termasuk produk yang terkenal dikalangan penggemar budaya Korea dengan kualitas produk yang terbaik dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Hal tersebut yang menjadikan MTV *K-Mart* menjadi produk yang di gemari oleh pelanggan.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Korean Food Di MTV Kota Pasuruan

Analisis data yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengalaman pelanggan secara langsung (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi pada uji t variabel pengalaman pelanggan ialah $< 0,05$ atau t hitung pengalaman pelanggan $(10,374) > t$ tabel $(1,66757)$, artinya H_a diterima yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk kesan mendalam dan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. 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 pengalaman pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin positif pengalaman pelanggan yang dirasakan, semakin kuat pula pelanggan untuk tetap memiliki produk yang sama.

Total nilai rata-rata interval untuk variabel pengalaman pelanggan sebesar 4,1 kategori tinggi dengan 5 indikator yang mewakili variabel pengalaman pelanggan. Jawaban responden pada tabel deskriptif variabel pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa indikator *sense experienxe* (indra) mendapatkan nilai rata-rata interval sebesar 4,3 (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dan penataan barang yang menarik, merupakan salah satu faktor untuk merangsang minat beli ulang karena faktor tersebut berhubungan langsung dengan fisik konsumen. Indikator *relate experience* (hubungan) memiliki nilai rata-rata interval terendah daripada indikator lainnya dengan menunjukkan hasil nilai sebesar 3,9 (tinggi). Sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada indikator tersebut, artinya responden setuju jika menjadi bagian dari komunitas tertentu. Hal tersebut menandakan bahwa identitas sosial tidak begitu penting bagi konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Korean Food Di MTV Kota Pasuruan

Analisis data yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $< 0,05$ atau nilai t hitung kualitas layanan $(10,332) > t$ tabel $(1,66757)$ menyatakan H_a diterima bahwa kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang.

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. Kualitas layanan yang baik akan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal ini dapat mengarah pada loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

Nilai rata-rata interval variabel kualitas layanan sebesar 4,2 kategori tinggi dengan 5 indikator yang mewakili. Berdasarkan dari jawaban responden, variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa indikator *tangibles* (bukti fisik) memiliki nilai rata-rata interval yaitu 4,4 (sangat

tinggi). Nilai tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan tampilan fisik dan sarana prasarana yang tersedia. MTV *K-Mart* berhasil membangun kesan yang positif dengan menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman. Indikator *reliability* (keandalan) mendapatkan nilai rata-rata interval sebesar 4,1 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang puas terhadap konsistensi layanan yang diterima.

