

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN LAYANAN ANTAR JEMPUT TERHADAP MINAT MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG JASA (Studi Kasus Pada Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni)**

**Nida Andini Musfiroh<sup>1</sup>, Yohani<sup>2</sup>, Muh. Arifiyanto<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan; Jl. Raya Ambokembang No.8, Kedungwuni, Pekalongan, Jawa Tengah 51173, Indonesia; Telp. (0285) 4410342**

**Program Studi Manajemen, FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan  
e-mail: nadinandini17@gmail.com**

## ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan layanan antar jemput terhadap minat pembelian ulang jasa pada Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni, baik secara parsial (masing-masing variabel) maupun simultan (secara bersama-sama). Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi mempertahankan pelanggan dalam industri jasa, khususnya di bidang jasa jahit, agar pelanggan tetap loyal dan bersedia menggunakan kembali jasa yang sama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Modiste Oemah Jahit Hidayah, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen—kualitas pelayanan, experiential marketing, dan layanan antar jemput—berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa. Begitu pula secara simultan, ketiganya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik, pengalaman yang menyenangkan, serta kemudahan dalam proses antar jemput dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Layanan Antar Jemput, Minat Pembelian Ulang

## **1. PENDAHULUAN**

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional yang memiliki potensi besar dalam mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat serta memberikan kontribusi yang berarti terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi, UMKM memberikan kontribusi 61% terhadap PDB Indonesia tahun 2022 serta menyerap 97% dari total tenaga kerja. (Limanseto, 2023). Meskipun UMKM merupakan penggerak utama perekonomian, namun mereka sering menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, kurangnya sumber daya untuk

inovasi dan teknologi, serta hambatan dalam memasuki pasar yang lebih luas (Rahmadani & Subroto, 2022).

Modiste Oemah Jahit Hidayah, salah satu usaha kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa penjahitan, menghadapi berbagai tantangan dan keunikan. Oemah Jahit Hidayah didirikan dengan tujuan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Mereka tidak hanya ingin membuat produk yang memuaskan, tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan bagi setiap konsumen (Oemah Jahit Hidayah, 2023). Usaha ini memberikan layanan konsultasi desain dan penjahitan, serta fasilitas antar-jemput bagi pelanggan (Oemah Jahit Hidayah, 2023). Inisiatif ini sesuai dengan perubahan tren dalam industri jasa yang lebih menekankan pada kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan. (Kemenkop UKM, 2023).

Usaha menjahit pakaian memiliki peluang yang begitu besar untuk menarik konsumen karena konsumennya berasal dari semua kalangan masyarakat, baik dari anak-anak, orang dewasa maupun orang tua (Nisak, 2020). Karena besarnya peluang, persaingan di industri busana semakin ketat dengan hadirnya pesaing baru (Yansyah et al., 2023). Untuk mengatasi persaingan, pemilik usaha perlu selalu berinovasi, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini penting agar konsumen atau pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke perusahaan lain, sehingga mereka terus melakukan pembelian ulang (Nasruddin, 2021).

Minat untuk membeli ulang sangatlah penting karena mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka serta kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Pembelian ulang tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan jangka panjang, tetapi juga berfungsi untuk membangun basis pelanggan yang loyal dan memperkuat reputasi merek di pasar. (Putra P & Kusumadewi, 2019).

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di antaranya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan indikator untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, Bernadine (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bersifat dinamis dan berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang secara minimal harus mampu memenuhi, bahkan idealnya melebihi, ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diterima. Peningkatan kualitas layanan dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Sinambela, 2019).

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang adalah *experiential marketing*. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman yang mendalam dan

berkesan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Senada dengan itu, Pine & Gilmore (1998) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman unik dan tak terlupakan bagi konsumennya akan memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat. Dalam perkembangan saat ini, pelaku bisnis cenderung beralih ke pendekatan pemasaran modern yang menitikberatkan pada pengalaman pelanggan, dan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada upaya membujuk konsumen untuk membeli tanpa memperhatikan pengalaman pasca pembelian (I. Kharolina, 2022).

Selain kualitas pelayanan dan *experiential marketing*, faktor selanjutnya yang juga berpengaruh terhadap minat membeli kembali adalah layanan antar jemput. Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan bahwa layanan tambahan seperti antar jemput dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Lai dan Chen (2011) juga menunjukkan bahwa layanan antar jemput yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan.

Modiste Oemah Jahit Hidayah merupakan salah satu modiste yang menawarkan produk dan jasa jahit pakaian wanita. Berdasarkan wawancara dengan Owner Modiste Oemah Jahit Hidayah yang dilakukan sebelumnya, menunjukan bahwa kemudahan yang disediakan dalam menarik minat pelanggan menggunakan jasa di Modiste Oemah Jahit Hidayah adalah harga yang cukup kompetitif untuk menarik pelanggan yang mencari kualitas baik dengan biaya yang efisien, kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan yang menginginkan layanan cepat juga efisien, serta layanan antar jemput yang menjadikan keunggulan utama pada modiste ini, layanan ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dimana Modiste Oemah Jahit Hidayah menjemput barang yang akan dijahit dan mengantarkannya kembali jika sudah selesai.

Dalam perjalanannya jumlah konsumen yang menggunakan jasa modiste oemah jahit hidayah berfluktuasi, berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Modiste Oemah Jahit Hidayah jumlah konsumen yang menggunakan jasa dari Modiste Oemah Jahit Hidayah selama tahun 2019 - 2023 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Jumlah Konsumen Modiste Oemah Jahir Hidayah Tahun 2019 - 2023**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan/Tahun	Rata-rata Pelanggan /Bulan
----	-------	------------------------	----------------------------

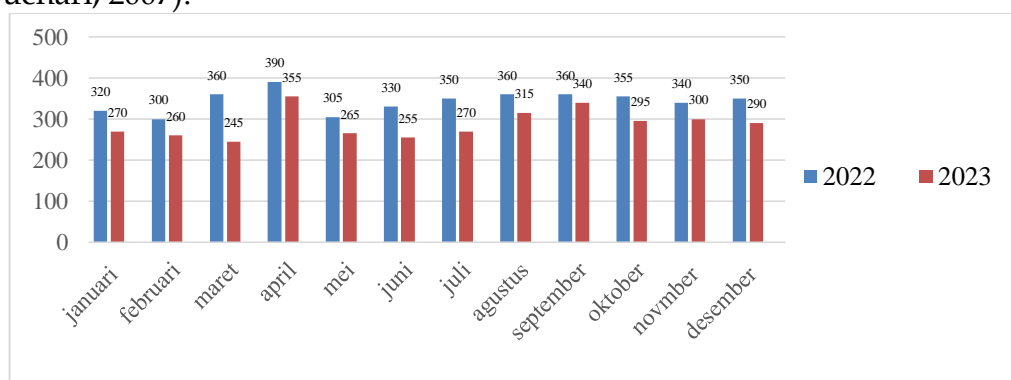
1	2019	4539	378.3
2	2020	2300	191.7
3	2021	3065	255.4
4	2022	4120	343.3
5	2023	3460	288.3

Sumber: Hidayah (Owner Modiste Oemah Jahit Hidayah)

Berdasarkan tabel 1.1 data pelanggan Modiste Oemah Jahit Hidayah fluktuatif setiap tahun. Terdapat perubahan jumlah pelanggan sebagai berikut: Jumlah konsumen terbanyak terjadi pada tahun 2019 sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020, yaitu hanya 2.300 pelanggan, turun signifikan dibandingkan 4.539 pelanggan. Jumlah pelanggan pada tahun 2019 (turun sekitar 49,3%). Jumlah pelanggan meningkat menjadi 3.065 pada tahun 2021 (meningkat 33,3% dibandingkan tahun 2020). Jumlah pelanggan terus meningkat pada tahun 2022 hingga mencapai 4.120 pelanggan (meningkat 34,4% dibandingkan tahun 2021). Namun jumlah pelanggan diperkirakan akan semakin berkurang pada tahun 2023 menjadi 3.460 perusahaan (-16% dibandingkan tahun 2022). Penurunan pada tahun 2023 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain persaingan pakaian yang lebih murah dan nyaman.

Pada tahun 2023, total jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di Modiste Oemah Jahit Hidayah mencapai 3.460 orang. Dari jumlah tersebut, 540 pelanggan tercatat melakukan transaksi sebanyak lebih dari 6 kali dalam setahun. Selain itu, terdapat 50 hingga 100 pelanggan baru yang bergabung setiap bulan, serta rata-rata 160 pelanggan per bulan yang melakukan transaksi sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Proses produksi jasa penjahitan pada modiste ini, pelanggan secara langsung terlibat terus menerus, dari awal pengambilan ukuran, konsultasi pembelian banyaknya kain yang dibutuhkan, perancangan model yang diinginkan hingga jadinya produk busana untuk dipakai (Buchari, 2007).



Berdasarkan grafik di atas yang diambil dari hasil wawancara dengan owner bahwasanya terjadi penurunan jumlah konsumen setiap bulannya dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022, menunjukkan fluktuasi transaksi yang tidak stabil. Jumlah konsumen terendah tercatat pada bulan Maret sebanyak 245 pelanggan. Namun, pada bulan April, terjadi peningkatan jumlah konsumen sebesar 40,8% (kurang lebih 100 pelanggan), sehingga total konsumen mencapai 345

pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan tingkat return tertinggi di bulan April ialah Modiste Oemah Jahit Hidayah mengalami lonjakan permintaan jahitan yang signifikan menjelang bulan April, yang bertepatan dengan mendekatnya perayaan Lebaran. Banyak dari pelanggan lama dan baru yang memilih untuk menjahit pakaian agar bisa tampil dengan gaya yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Sehingga peneliti ingin menganalisis apakah dengan adanya pelayanan kualitas, *experiential* marketing, dan layanan antar jemput dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang jasa pada Modiste Oemah Jahit Hidayah. Oleh karena itu Modiste Oemah Jahit Hidayah harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli, khususnya minat membeli ulang oleh konsumen yang pernah menggunakan jasa dari Modiste Oemah Jahit Hidayah.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengungkapkan permasalahan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN LAYANAN ANTAR JEMPUT TERHADAP PENINGKATAN MINAT MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG JASA (Studi Kasus Pada Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni)”

## **2. Metode**

### **a. Populasi dan Sampel**

Populasi mencakup seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Modiste Oemah Jahit Hidayah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

### **b. Definisi Operasional Variabel**

#### **1) Kualitas Pelayanan**

Kasmir (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan dalam upaya menciptakan pelayanan yang unggul dan profesional. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu a) Bukti fisik (*Tangible*), b) Keandalan (*Reliability*), c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), d) Jaminan (*Assurance*) dan e) Perhatian (*Empathy*).

#### **2) *Experiential marketing***

Schmitt & Zarantonello (2013) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan bagi pelanggan saat mereka berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Indikator yang

digunakan untuk mengukur *experiential marketing* yaitu a) Melibatkan panca indera (*sense*), b) Pengalaman emosional (*feel*), c) Pemikiran kreatif (*think*), d) Interaksi fisik (*act*), e) serta hubungan sosial (*relate*).

3) Layanan antar jemput

Menurut Habibie & Mardhiyah (2021), layanan antar merupakan suatu bentuk aktivitas pelayanan di mana konsumen dapat memesan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia tanpa perlu hadir secara fisik di lokasi penjual. Indikator yang digunakan untuk mengukur layanan antar jemput yaitu : a) *Delivery time*, b) *Delivery Flexibility*, c) *Delivery accuracy*, d) *After-Sales Service* dan e) *Order Management*

4) Minat beli ulang

Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama lebih dari satu kali (Peter & Olson, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur Minat beli ulang adalah sebagai berikut a). Minat Transaksional, b). Minat Referensial, c). Minat Preferensial, d). Minat Eksploratif

c. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### a. Hasil Penelitian

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat beberapa jenis pengujian yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Uji t, Uji F dan Koefisien determinasi.

Ringkasan Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Penelitian**

No	Uji	Hasil	Keterangan
1	Uji Asumsi Klasik	Nilai Sig Uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0.998	Data Berdistribusi Normal
	Uji Multikolinearitas	Nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan Nilai Tolerance > 0.10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Uji Heteroskedastisitas	Nilai Sig uji glejser seluruh variabel bebas > 0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	Uji t	Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas pelayanan = 0.003 <i>Experiential Marketing</i> = 0.002 Layanan antar jemput = 0.000	Seluruh variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap minat Minat Melakukan Pembelian Ulang Jasa
3	Uji F	Nilai signifikansi uji F sebesar 0.000	Kualitas pelayanan, <i>Experiential Marketing</i> dan Layanan antar jemput secara simultan

			berpengaruh terhadap minat Melakukan Pembelian Ulang Jasa
4	R Square	Nilai R Square sebesar 0.667	Besar pengaruh Kualitas pelayanan, <i>Experiential Marketing</i> dan Layanan antar jemput terhadap minat Melakukan Pembelian Ulang Jasa sebesar 66.7%

Pengujian pertama adalah uji asumsi klasik, yang terdiri dari beberapa komponen. Pada uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,998 yang berada di atas angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, pada uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,002 untuk experiential marketing, dan 0,000 untuk layanan antar jemput. Ketiga nilai tersebut berada di bawah ambang signifikansi 0,05, yang berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat melakukan pembelian ulang jasa.

Kemudian, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, experiential marketing, dan layanan antar jemput berpengaruh signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang jasa.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,667. Artinya, sebesar 66,7% variasi minat melakukan pembelian ulang jasa dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, experiential marketing, dan layanan antar jemput. Sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## **b. Pembahasan**

### **1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang jasa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

pembelian ulang jasa (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang berarti kualitas pelayanan memang berdampak nyata dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni, hal ini tercermin dari kualitas pelayanan yang dinilai sangat baik oleh mayoritas responden. Modiste ini memiliki fasilitas yang lengkap, bersih, dan nyaman, serta hasil jahitan yang sesuai pesanan dan diselesaikan tepat waktu. Selain itu, staf dan penjahitnya komunikatif dan profesional, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, mencerminkan dimensi empati yang tinggi.

Data ini didukung dari hasil responden yang menunjukkan: Sebanyak 63,81% responden sangat setuju dan 2,86% setuju bahwa fasilitas di Modiste Oemah Jahit Hidayah bersih dan nyaman. 55,24% setuju bahwa hasil jahitan rapi, tepat waktu, dan sesuai permintaan. 60,95% setuju bahwa staf memiliki kemampuan dan sikap yang bisa dipercaya. 55,24% menyatakan setuju bahwa modiste memahami kebutuhan dan permintaan khusus pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) telah terpenuhi. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan, yang menurut Tjiptono (2019) akan meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Dengan demikian, pelayanan prima yang diberikan oleh Modiste Oemah Jahit Hidayah membangun kepercayaan pelanggan, yang kemudian mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan jasa jahit tersebut di kemudian hari. Hal ini juga memperkuat bahwa teori kualitas pelayanan yang menyatakan pelayanan unggul mampu mempengaruhi perilaku konsumen, dibuktikan oleh fakta nyata dalam aktivitas dan layanan di lapangan yang diberikan oleh Modiste Oemah Jahit Hidayah.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Octaviana & Nugrahaningsih (2018), Mauladdawil & Nugroho (2023), Harfaina (2018), Rahman & Supriadi (2022), Mudfarikah & Dwijayanti (2022), serta Sinambela (2019), yang juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

## **2) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat pembelian ulang jasa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hal ini



menunjukkan bahwa semakin baik experiential marketing yang dijalankan oleh penyedia jasa, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.

Dalam praktiknya, Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni telah menerapkan experiential marketing dengan baik. Data menunjukkan bahwa experiential marketing di Modiste ini sudah berjalan efektif, khususnya dalam melibatkan pelanggan secara aktif pada proses pembuatan pakaian, seperti memilih bahan, desain, hingga tahapan produksi. Hal ini memberikan pelanggan pengalaman emosional dan kognitif yang menyenangkan serta mendalam, dan menciptakan ruang berpikir kreatif bagi konsumen, tidak hanya sekedar membeli produk jasa.

Dari hasil penilaian ini perolehan data didukung oleh jawaban responden terhadap lima dimensi experiential marketing adalah sebagai berikut: Sense Experience: Sebanyak 43 responden (40,95%) setuju dan 25 responden (23,81%) sangat setuju bahwa hasil jahitan menyenangkan dipandang secara visual dan sesuai tren fashion. Feel Experience: Sebanyak 52 responden (49,52%) setuju bahwa mereka merasa dihargai dan nyaman selama proses interaksi dengan modiste. Think Experience: Sebanyak 60 responden (57,14%) setuju dan 9 responden (8,57%) sangat setuju bahwa mereka dilibatkan aktif dalam memilih bahan dan desain, yang mencerminkan pengalaman berpikir dan berinovasi bersama penyedia jasa. Act Experience: Sebanyak 58 responden (55,24%) setuju bahwa layanan dan produk modiste mendukung rasa percaya diri dan cocok dengan gaya pribadi pelanggan. Relate Experience: Sebanyak 52 responden (49,52%) setuju bahwa mereka merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan dan mendapatkan perlakuan yang konsisten sebagai pelanggan tetap.

Penjelasan di atas membuktikan bahwa teori experiential marketing sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999), yaitu strategi yang menekankan penciptaan pengalaman positif dan tak terlupakan untuk mendorong loyalitas, dapat dibuktikan oleh fakta di lapangan. Dalam Modiste Oemah Jahit Hidayah, pengalaman pelanggan bukan hanya berasal dari hasil produk, tetapi juga dari proses interaksi dan partisipasi dalam menciptakan produk itu sendiri.

Dengan demikian, pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa modiste, baik dari segi estetika, emosi, maupun keterlibatan, secara nyata meningkatkan minat pembelian ulang. Modiste ini telah berhasil menciptakan pengalaman jasa yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumennya, sehingga memperkuat loyalitas dan niat pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Mauladdawil & Nugroho (2023), Setyono et al. (2017), Harfaina (2018), dan Rahman & Supriadi (2022) yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

**3) Pengaruh layanan antar jemput berpengaruh terhadap minat pembelian ulang jasa pada Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan antar jemput (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Artinya, semakin baik layanan antar jemput yang diberikan, maka semakin besar pula minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa.

Modiste Oemah Jahit Hidayah Kedungwuni menyediakan layanan antar jemput yang dinilai baik oleh mayoritas responden. Hal ini terlihat dari: Sebanyak 68 responden (64,76%) setuju dan 5 responden (4,76%) sangat setuju bahwa mereka selalu mendapat informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai status pesanan (indikator *order tracking*). 52 responden (49,52%) setuju dan 9 responden (8,57%) sangat setuju bahwa barang selalu diantar tepat waktu tanpa kerusakan/kekeliruan (indikator *delivery accuracy*). 58 responden (55,24%) setuju bahwa mereka dapat menentukan sendiri jadwal antar jemput sesuai kebutuhan pribadi (indikator *delivery flexibility*). 50 responden (47,62%) setuju bahwa modiste masih memberikan layanan jika ada revisi atau permintaan tambahan setelah barang dikirim (indikator *after-sales service*). Responden juga merasa bahwa pihak Modiste Oemah Jahit Hidayah responsif dan cepat dalam menyampaikan penyesuaian jadwal atau kendala pesanan (indikator *order management*).

Penjelasan di atas didukung oleh jawaban responden, yang menunjukkan bahwa berbagai aspek layanan antar jemput berjalan dengan baik dan sesuai harapan. Layanan ini memberikan kenyamanan, menghemat waktu, dan mengurangi usaha pelanggan dalam proses transaksi, yang secara langsung berkontribusi pada terciptanya pengalaman yang menyenangkan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori keputusan pelanggan yang menyatakan bahwa layanan yang memberikan kemudahan dan mengurangi hambatan transaksi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wong dan Wu (2020) dan Aydin & Ozer (2023) mengungkapkan bahwa layanan antar jemput memperbaiki persepsi kualitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sementara itu, Ghost et al. (2024) menyatakan bahwa layanan semacam ini meningkatkan

interaksi dan memperkuat komitmen perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, teori kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa dapat dibuktikan melalui fakta yang nyata di lapangan, sebagaimana terlihat dari layanan yang diberikan Modiste Oemah Jahit Hidayah. Layanan antar jemput yang fleksibel, akurat, informatif, serta responsif menjadikan pelanggan merasa diprioritaskan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Habibie & Mardhiyah (2021), Mulyati & Hidayah (2023), serta Natalia (2019), yang juga menyimpulkan bahwa layanan antar jemput berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, experiential marketing, dan layanan antar jemput, berpengaruh signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula dengan experiential marketing, yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diciptakan oleh penyedia jasa dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Layanan antar jemput juga terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti semakin baik layanan antar jemput yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang. besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing dan Layanan Antar Jemput sebesar 66.7%

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pendampingan langsung kepada responden saat proses pengisian kuesioner. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dipahami dengan benar oleh responden, sehingga dapat diperoleh jawaban yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti kompetensi karyawan dan motivasi kerja, guna memperluas cakupan analisis serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat melakukan pembelian ulang.

#### **Daftar Pustaka**

- Limanseto, H. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang EKonomi.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Nisak, K. (2020). Analisis Peramalan Produksi Pakaian Pada Usaha Fadli Tailor Di Desa Buddagan Pamekasan. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura*.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181.  
<https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Yansyah, R., Yunsepa, Y., & Malini, H. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur. *Kolegial*, 11(1), 56–68.