

**PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI MEDIASI  
OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA PT PROLIGENS)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**CHOIRIL ANAM FATUROCHIM**

**NIM : 18510125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIKIBRAHIM**

**MALANG**

**2024**



**PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI MEDIASI  
OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA PT PROLIGENS)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**CHOIRIL ANAM FATUROCHIM**

**NIM : 18510125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIKIBRAHIM**

**MALANG**

**2024**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA PT PROLIGENS)**

#### **SKRIPSI**

Oleh:

**CHOIRIL ANAM FATUROCHIM**

NIM : 18510125

Telah disetujui pada Tanggal 25 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PENGESAHAN

# PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA PT PROLIGENS)

## SKRIPSI

Oleh

**CHOIRIL ANAM FATUROCHIM**

NIM: 18510125

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 27 Desember 2023

### Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji  
**Dr. Lailatul Farida, M.AB**  
NIP. 19791010 201802012192
2. Anggota Penguji  
**M. Fatkhur Rozi, MM**  
NIP. 197601182009011003
3. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Nur Laili Fikriah, M.Sc**  
NIP. 199403312020122005

### Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Choiril Anam Faturochim

NIM : 18510125

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat memenuhi persyaratan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA PT PROLIGENS)**

Adalah hasil karya diri sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Apabila kemudian hari terdapat “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab diri saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Desember 2023

Hormat Saya



Choiril Anam Faturochim

NIM : 18510125

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada saya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

Seluruh keluarga tercinta khususnya kedua orang tua saya Bapak Sukarman dan Ibu Umi Choiriyah, serta adik saya Alisyah Naswa Azizah yang telah memberikan dukungan yang sangat besar dalam hidup saya, baik dukungan moral dan materiil, serta do'a terbaik untuk saya.

Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi terutama kepada Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing saya yang dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini selalu membimbing saya dengan sabar, dan selalu cepat tanggap saat berkomunikasi.

Serta sahabat dan teman saya yang tiada henti memberikan dukungan, menyemangati, bahkan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah serta menghibur saya selama penulisan skripsi ini.

## MOTTO

*“If you’re not a good shot today, don’t worry. There are other ways to be useful”*

Jika kamu tidak dalam kondisi baik hari ini, jangan khawatir. Ada banyak cara lain untuk menjadi berguna.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh keterikatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Berulang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju Zaman yang terang benderang.

Dalam kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi arahan yang sebaik-baiknya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua Tercinta Bapak Sukarman dan Umi Choiriyah yang telah memberikan segala dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman saya Risma Febrianti Umaroh yang telah memberikan saya dukungan, motivasi, do'a, serta menjadi tempat saya berkeluh kesah.
8. Teman Saya Hinggil Putra Sadewa, Ayisha Zafira Huda, Breliana Zain, Daffa Alyandra, Marta Istifarini, dan semua teman yang tidak mampu saya sebutkan satu-satu namanya yang telah memberikan saya dukungan, motivasi, dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga tercinta khususnya saudara kandung saya Alisya Naswa Azizah.

10. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018 yang senantiasa menjadi wadah bagi penulis dalam berbagi pendapat, dan selalu memberikan motivasi.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritis yang membangun. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 25 Desember 2023



Choiril Anam Faturochim

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>             |             |
| <b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....       | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....         | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....          | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....           | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....        | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....                      | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....             | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                 | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                    | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....                   | <b>xiv</b>  |
| <b>خلاصة</b> .....                      | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 9           |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 10          |
| 1.3.1. Tujuan penelitian .....          | 10          |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian .....         | 11          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....      | <b>13</b>   |
| 1.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....     | 13          |
| 1.5 Kajian Teori .....                  | 16          |
| 1.5.1. Keterikatan Pelanggan .....      | 16          |
| 1.5.2. Kualitas Pelayanan .....         | 24          |
| 1.5.3. Pembelian Berulang .....         | 29          |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 1.5.4.                                 | Kepuasan Pelanggan .....   | 34        |
| 1.6                                    | Kerangka Konseptual.....   | 40        |
| 1.7                                    | Hubungan Antar Variabel.....   | 41        |
| 1.7.1.                                 | Hubungan Keterikatan Pelanggan Dengan Pembelian Berulang.                                  | 41        |
| 1.7.2.                                 | Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian Berulang .....                                | 42        |
| 1.7.3.                                 | Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian berulang .....                                | 44        |
| 1.7.4.                                 | Hubungan Keterikatan Pelanggan dengan Pembelian Berulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan..... | 44        |
| 1.7.5.                                 | Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian berulang dimediasi Kepuasan Pelanggan.....    | 46        |
| 1.8                                    | Model Hipotesis.....   | 47        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |  | <b>49</b> |
| 1.9                                    | Jenis dan Pendekatan Penelitian .....  | 49        |
| 1.10                                   | Lokasi Penelitian.....   | 49        |
| 1.11                                   | Populasi dan Sampel.....   | 50        |
| 1.11.1.                                | Populasi .....   | 50        |
| 1.11.2.                                | Sampel .....   | 50        |
| 1.12                                   | Teknik Pengambilan Sampel.....   | 51        |
| 1.13                                   | Data dan Jenis Data .....  | 51        |
| 1.13.1.                                | Data Primer .....  | 51        |
| 1.13.2.                                | Data Sekunder .....  | 52        |
| 1.14                                   | Teknik Pengumpulan Data .....  | 52        |
| 1.14.1.                                | Angket (Kuesioner).....  | 52        |
| 1.14.2.                                | Dokumentasi .....  | 53        |
| 1.15                                   | Skala Pengukuran .....   | 53        |
| 1.16                                   | Definisi Operasional Variabel.....   | 54        |
| 1.16.1.                                | Variabel Independen .....  | 54        |
| 1.16.2.                                | Variabel Dependensi .....  | 56        |
| 1.16.3.                                | Variabel Mediasi (Intervening).....  | 56        |

|               |   |            |
|---------------|---|------------|
| 1.17          | Analisis Data .....   | 59         |
| 1.17.1.       | Analisis Statistik Deskriptif.....  | 60         |
| 1.17.2.       | <i>Partial Least Square</i> (PLS).....  | 60         |
| 1.18          | Uji Instrumen .....   | 60         |
| 1.18.1.       | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....  | 61         |
| 1.18.2.       | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....  | 64         |
| 1.18.3.       | Uji Hipotesis.....  | 66         |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>67</b>  |
| 1.19          | Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 67         |
| 1.19.1.       | Gambaran Umum Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens ....  | 67         |
| 1.19.2.       | Visi dan Misi Perusahaan Jasa Instalasi Proligens.....  | 68         |
| 1.19.3.       | Struktur Organisasi Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens..                                       | 68         |
| 1.20          | Pembahasan Subjek Penelitian .....  | 69         |
| 1.20.1.       | Deskripsi Karakteristik Responden.....  | 69         |
| 1.20.2.       | Deskripsi Jawaban Responden.....  | 70         |
| 1.21          | Hasil Analisis Data .....   | 77         |
| 1.21.1.       | Uji Outer Model   | 77         |
| 1.21.2.       | Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....  | 86         |
| 1.21.3.       | Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung .....   | 92         |
| 1.22          | Pembahasan .....  | 95         |
| 1.22.1.       | Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang   | 95         |
| 1.22.2.       | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang  | 97         |
| 1.22.3.       | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang  | 99         |
| 1.22.4.       | Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang<br>Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan..... | 102        |
| 1.22.5.       | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang<br>Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....    | 104        |
| <b>BAB V</b>  | <b>PENUTUP.....</b>   | <b>108</b> |
| 1.23          | Kesimpulan .....  | 108        |

|      |                             |            |
|------|-----------------------------|------------|
| 1.24 | Saran .....                 | 109        |
|      | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>111</b> |

## ABSTRAK

Choiril Anam Faturachim. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Berulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Pada PT Proligens)”

Pembimbing :  
Kata Kunci : Keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pembelian berulang, industri pemasangan listrik

---

PT Proligens sebagai salah satu perusahaan pemasangan instalasi listrik lokal di Kota Malang dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat dan penurunan tingkat keterikatan pelanggan serta kualitas pelayanan yang bervariasi dari pesaing. Tujuan penelitian mencakup analisis terhadap pengaruh langsung keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software smartPLS. Variabel penelitian ini adalah keterikatan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan pembelian berulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sementara kualitas pelayanan tidak secara langsung memengaruhi minat pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Temuan penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara keterikatan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang.

## ABSTRACT

Choiril Anam Faturochim. 2024, *UNDERGRADUATE THESIS*. Title: “*The Influence of Customer Attachment and Service Quality on Repeat Purchases Mediated by Customer Satisfaction (at PT Proligens)*”

Advisor :  
Keywords : *Customer attachment, service quality, customer satisfaction, repeat purchase, electrical installation industry.*

---

*PT Proligens as one of the local electrical installation companies in Malang City is faced with the challenges of increasingly fierce competition and decreasing levels of customer interest as well as varying service quality from competitors. The research objectives include analysis of the direct influence of customer interest and service quality on repeat purchases, as well as the mediating role of customer satisfaction in this interrelation.*

*The research method conducted is quantitative research with an explanatory research approach. A sample of 150 respondents was selected using a purposive sampling technique, and the data was collected through questionnaires and documentation. The data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS) with the help of smartPLS software. The variables of this research are customer interest (X1), service quality (X2), customer satisfaction (Z), and repeat purchases (Y).*

*The research results show that customer interest has a significant influence on repurchase intention, while service quality doesn't directly influence repurchase intention. However, customer satisfaction has a significant impact on repurchase intention. The research findings confirm that customer satisfaction plays an important role as a mediator between customer interest and repurchase intention, as well as between service quality and repurchase intention.*

خير الأنام فاتور رحيم ٢٠٢٤، الأطروحة. العنوان : "تأثير مشاركة العملاء وجودة الخدمة على عمليات الشراء المتكررة بوساطة رضا العملاء (في الشركة Proligens)"

مشرف :

الكلمات المفتاحية: إشراك العملاء، جودة الخدمة، رضا العملاء، الشراء

المتكررة، صناعة التركيبات الكهربائية

تواجه شركة Proligens باعتبارها إحدى شركات التركيبات الكهربائية المحلية في مدينة مالانج تحديات المنافسة الشرسة المتزايدة وانخفاض مستويات مشاركة العملاء بالإضافة إلى تباين جودة الخدمة من المنافسين. وتشمل أهداف البحث تحليل التأثير المباشر لإشراك العملاء وجودة الخدمة على عمليات الشراء المتكررة، و الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة.

طريقة البحث المستخدمة هي البحث الكمية مع منهج البحث التفسيري. إنتخاب عينة مكونة من 150 مستجيباً باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، وجمع البيانات من خلال الاستبيانات والوثائق. إجراء تحليل البيانات باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS) بمساعدة برنامج العقل الإلكتروني SmartPLS. متغيرات هذا البحث هي مشاركة العملاء ( $X_1$ )، جودة الخدمة ( $X_2$ )، رضا العملاء ( $Z$ )، وتكرار الشراء ( $Y$ ). أظهرت نتائج البحث أن مشاركة العملاء لها تأثير كبير على إرادة تكرار الشراء، وفي حين أن جودة الخدمة لا تؤثر بشكل مباشر على إرادة تكرار الشراء. ومع ذلك، فإن رضا العملاء له تأثير كبير على إرادة تكرار الشراء. تؤكد نتائج الأبحاث أن رضا العملاء يلعب دوراً مهماً كوسيط بين مشاركة العملاء وإرادة تكرار الشراء، وكذلك بين جودة

الخدمة وإرادة تكرار الشراء.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan listrik secara global terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, kebutuhan listrik global mencapai 28.277 TWh dan meningkat 2,5% dari tahun sebelumnya (International Energy System, 2023). Pertumbuhan kebutuhan listrik global didorong oleh berbagai faktor, antara lain pertumbuhan ekonomi, peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi, dan perkembangan teknologi. International Energy System (2023) melaporkan diperkirakan kebutuhan listrik global akan mencapai 40.000 TWh pada tahun 2030. Fenomena peningkatan kebutuhan listrik juga terjadi di Indonesia.

Kebutuhan listrik di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk. Pada tahun 2022, kebutuhan listrik di Indonesia mencapai 183,41 juta barel setara minyak (BOE) dan meningkat 7,92% dari tahun sebelumnya. Kebutuhan listrik di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk. Pemerintah menargetkan kebutuhan listrik di Indonesia akan mencapai 273,88 juta BOE pada tahun 2030. Konsumsi listrik di Indonesia didominasi oleh sektor rumah tangga yakni sebesar 71,36 juta BOE dan diikuti oleh sektor industri sebanyak 69,62 juta BOE serta sektor komersial dan publik sebesar 42,43 juta BOE (Kementerian ESDM, 2023).

Salah satu alternatif untuk penyelarasan peningkatan kebutuhan listrik adalah jasa instalasi listrik baik skala rumah tangga maupun industri. Jasa instalasi listrik dapat membantu meningkatkan efisiensi penggunaan listrik dan mengurangi beban jaringan listrik. Instalasi listrik yang baik dan benar dapat membantu menghemat energi listrik. Hal ini karena instalasi listrik yang baik akan mengurangi terjadinya kehilangan energi listrik (Gur, 2018). Selain itu, instalasi listrik yang baik juga dapat mencegah terjadinya kebakaran akibat korsleting listrik. Penggunaan jasa dengan tenaga ahli instalasi listrik akan memastikan bahwa instalasi listrik dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan standar keselamatan (Yuniarti dkk, 2018:5).

Semakin menjamurnya jasa industri pemasangan listrik menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di pasar. Banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan tersebut menghasilkan konsumen yang memiliki beragam opsi untuk memilih penyedia layanan terbaik. Persaingan yang ketat mendorong untuk terus meningkatkan inovasi dan efisiensi operasional guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini juga dapat menghasilkan penurunan harga dalam upaya meningkatkan daya saing sehingga memberikan konsumen manfaat ekonomis. Sementara itu, perusahaan dalam industri pemasangan listrik harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin intensif.

Salah satu tolok ukur kinerja dalam industri pemasangan listrik adalah tingkat pembelian berulang oleh pelanggan. Menurut Dawes dkk (2015:23) pembelian berulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pengulangan

pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek tertentu. Fenomena pembelian berulang menggambarkan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pembelian berulang sebagai suatu tindakan yang mengindikasikan loyalitas menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa atau produk. Motivasi di balik pembelian berulang dapat melibatkan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, konsistensi produk atau layanan, serta nilai tambah yang dirasakan (Chiu, 2014:23).

Sejalan dengan topik penelitian, ketika pelanggan merasa puas dengan instalasi dan pemeliharaan listrik yang diberikan oleh suatu perusahaan, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang untuk kebutuhan jasa listrik yang terus muncul seiring waktu. Menurut Sembiring & Suharyono (2014:15) tingkat pembelian berulang menciptakan dasar pelanggan setia yang dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian berulang dianggap berhasil membangun reputasi yang baik di pasar dan dapat mengandalkan dukungan setia dari pelanggan. Pembelian berulang dapat dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan pelanggan karena kepuasan menciptakan loyalitas, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih dan mempercayai penyedia jasa yang menyediakan layanan berkualitas (Adhari, 2021:14).

Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan melibatkan pengalaman positif yang dialami pelanggan selama interaksi dengan perusahaan, mulai dari pembelian hingga purna jual (Rani, 2016:13). Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan serta berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan, mendukung promosi positif melalui mulut ke mulut, dan memberikan dasar yang kuat bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan mempertahankan pangsa pasar, termasuk industri jasa pemasangan listrik. Pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan setia, memberikan dukungan berkelanjutan dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sehingga membantu meningkatkan basis pelanggan. Perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangi tingkat churn atau kehilangan pelanggan sehingga dapat meningkatkan stabilitas pendapatan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (Devriendt dkk, 2021:132). Kepuasan pelanggan dalam industri pemasangan listrik dapat dipengaruhi oleh dua faktor yakni keterikatan pelanggan terhadap perusahaan yang melibatkan loyalitas dan keterlibatan emosional, serta kualitas pelayanan yang mencakup responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, kejelasan komunikasi, dan keterampilan teknis dalam pemasangan listrik.

Menurut Levi & Hino (2016:28) keterikatan pelanggan adalah konsep yang mencakup loyalitas dan keterlibatan emosional pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Secara esensial, tingkat keterikatan

mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terhubung, setia, dan puas dengan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasakan keterikatan, mereka cenderung memilih kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama bahkan dalam menghadapi variasi harga atau promosi pesaing. Keterikatan juga mencakup aspek emosional di mana pelanggan dapat merasakan identifikasi dengan nilai dan misi perusahaan, menciptakan hubungan yang lebih dalam (Alvarez & Fournier, 2016:123). Pengelolaan keterikatan pelanggan menjadi suatu prioritas bagi perusahaan yang ingin membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Tingkat keterikatan pelanggan menciptakan landasan loyalitas yang kuat dan membuat pelanggan lebih cenderung memilih kembali layanan pemasangan listrik dari perusahaan yang telah dipercaya. Grewal dkk (2017:2) menyatakan keterikatan pelanggan dapat menghasilkan dukungan berkelanjutan dan meningkatkan kestabilan pendapatan perusahaan. Pelanggan dapat mengembangkan hubungan emosional dengan perusahaan, menciptakan identifikasi dengan nilai-nilai dan misi perusahaan melalui keterikatan sehingga memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran dari pesaing. Keterikatan pelanggan bukan hanya tentang transaksi, melainkan menciptakan hubungan yang berkesinambungan sehingga menjadi fondasi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam industri pemasangan listrik (Jaakkola & Alexander, 2014:15).

Keterikatan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap

kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dalam industri jasa pemasangan listrik. Pelanggan yang merasakan keterikatan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dan menciptakan landasan positif untuk pembelian berulang (Pansari & Kumar, 2017:13). Keterikatan pelanggan menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan merasa yakin akan menerima pelayanan yang konsisten dan berkualitas setiap kali memilih perusahaan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian berulang dan kepuasan pelanggan selain keterikatan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan selama seluruh siklus interaksi dengan perusahaan (Prasetya, 2022:23). Menurut Prakash (2019:16), kualitas pelayanan mencakup aspek teknis seperti keahlian dan efisiensi dalam memberikan layanan serta elemen emosional seperti responsivitas, keramahan, dan ketersediaan untuk membantu. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan, ketepatan waktu, dan kemudahan komunikasi (Auliya, 2016:32). Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Kualitas pelayanan yang tinggi dalam pemasangan listrik menjamin bahwa pekerjaan dilakukan dengan profesionalisme, keahlian, dan sesuai standar, menghindarkan pelanggan dari risiko masalah teknis atau keamanan di kemudian hari. Pada industri yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan seperti pemasangan listrik, kualitas pelayanan menjadi aspek penting karena kesalahan atau kelalaian dapat memiliki konsekuensi serius bagi pelanggan (Othman dkk, 2020:15). Perusahaan pemasangan listrik dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi tingkat keluhan, dan meminimalkan risiko kesalahan dalam layanan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Penelitian ini memilih PT. Proligens sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memiliki profil yang menarik dan memiliki perbedaan yang potensial untuk diteliti. PT. Proligens merupakan penyedia jasa pemasangan instalasi listrik lokal di Kota Malang. Perusahaan ini memiliki sejarah panjang dan reputasi yang baik dalam industri pemasangan instalasi listrik. Keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan ini selama ini menunjukkan adanya strategi bisnis yang efektif dan daya saing yang tinggi di pasar lokal. Perbedaan yang menarik antara PT. Proligens dengan perusahaan lain di industri ini dapat ditemukan dalam pendekatan yang digunakan terhadap kualitas layanan. PT. Proligens dikenal karena komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang unggul dan kualitas instalasi listrik yang tinggi. Pendekatan tersebut menciptakan keunikan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Keahlian teknis yang dimiliki oleh tim PT.

Proligens, bersama dengan orientasi pada kepuasan pelanggan, membedakan perusahaan ini dari pesaing.

PT. Proligens sebagai salah satu penyedia jasa pemasangan instalasi listrik lokal di Kota Malang menghadapi permasalahan, salah satunya adalah adanya penurunan tingkat keterikatan pelanggan akibat persaingan yang semakin ketat di industri ini. PT. Proligens mengalami kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan karena adanya variasi layanan dari pesaing yang menawarkan opsi yang lebih menarik. Kondisi tersebut memicu penurunan pembelian berulang karena pelanggan lebih rentan beralih ke penyedia jasa yang menawarkan kepuasan lebih tinggi atau manfaat tambahan.

Permasalahan lain yang terjadi adalah terkait dengan kualitas pelayanan PT. Proligens menghadapi kendala dalam memberikan layanan yang konsisten, responsif, atau memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini merugikan tingkat kepuasan pelanggan. Kekecewaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menjadi hambatan bagi keterikatan yang kuat sehingga mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan, PT. Proligens perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas pelayanan dan strategi yang membangun serta memelihara keterikatan pelanggan untuk memastikan kelangsungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjangnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharma & Singh (2023:24) menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan dan kualitas

pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian berulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat kesenjangan pengetahuan atau *research gap* terkait dengan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, dan pembelian berulang. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada hubungan langsung antara keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan dengan pembelian berulang, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kecenderungan pembelian berulang.

Berdasarkan perumusan dasar pengetahuan dan adanya *research gap*, maka peneliti menemukan minat yang kuat untuk mengangkat topik fokus penelitian berjudul **“Pengaruh Keterikatan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Berulang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Pada PT Proligens)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan secara detail di atas, maka peneliti menyusun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana keterikatan pelanggan mempengaruhi tingkat niat pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens di Kota Malang?
2. Sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi tingkat niat pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens di Kota Malang?
3. Sejauh mana kepuasan pelanggan memengaruhi tingkat niat pembelian

berulang oleh konsumen PT Proligens di Kota Malang?

4. Sejah mana keterikatan pelanggan memengaruhi niat pembelian berulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, pada konsumen PT Proligens di Kota Malang?
5. Sejah mana kualitas pelayanan memengaruhi pembelian berulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, pada konsumen PT Proligens di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang diajukan, maka peneliti menyusun tujuan penelitian secara detail sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menilai seberapa besar keterikatan pelanggan mempengaruhi pembelian berulang pada konsumen PT Proligens Kota Malang.
2. Menganalisis dan menilai seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian berulang pada konsumen PT Proligens Kota Malang.
3. Menganalisis dan menilai seberapa besar kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian berulang pada konsumen PT Proligens Kota Malang.
4. Menganalisis dan menilai seberapa besar keterikatan pelanggan mempengaruhi pembelian berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen PT Proligens Kota

Malang.

5. Menganalisis dan menilai seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen PT Proligens Kota Malang.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

#### **1.3.2.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menyelidiki pengaruh keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang, serta menjelaskan hubungan kompleks antara keterikatan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berulang.

#### **1.3.2.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan wawasan berharga kepada Perusahaan jasa instalasi Listrik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan mereka. Dengan memahami sejauh mana keterikatan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap pembelian berulang, perusahaan dapat merancang program-program yang lebih efektif untuk

meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

### **1.3.2.3 Manfaat bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang konkret untuk PT. Proligens dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan mengetahui dampak keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap pembelian berulang, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area perbaikan yang spesifik dan mengimplementasikan strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan performa bisnis mereka secara keseluruhan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.4 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharma dan Singh (2023) dalam aspek variabel yang dipertimbangkan yaitu keterikatan pelanggan, pembelian berulang, dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada lingkup penelitian yang lebih spesifik yakni pada perusahaan PT Proligens, serta pada konteks dan populasi yang berbeda yaitu konsumen di Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, penyebaran kuesioner, dan analisis SEM-PLS. Perbandingan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang unik dan relevan terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut di dalam konteks perusahaan dan populasi tertentu, membuktikan bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang secara mendalam membahas isu yang sama pada lingkup yang spesifik dan lokal.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu oleh Amoako dkk (2021) dalam aspek variabel yang dipertimbangkan, seperti kualitas pelayanan, niat pembelian berulang dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada konteks dan industri yang berbeda, yaitu pada perusahaan PT Proligens yang beroperasi dalam industri yang mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan KFC. Selain itu, metode analisis yang berbeda yaitu SEM-PLS akan digunakan dalam penelitian mendatang untuk memberikan keunikan dan kontribusi yang lebih spesifik terkait hubungan antar variabel. Dengan memfokuskan pada konteks lokal dan

spesifik industri, penelitian ini bertujuan membuktikan bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang secara komprehensif membahas isu yang sama dalam kerangka dan populasi yang ditentukan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu oleh Pandiangan dkk (2021) dalam aspek variabel kepuasan pelanggan dan niat pembelian berulang. Namun, perbedaannya terletak pada variabel keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, dan konteks penelitian yang berfokus pada konsumen PT Proligens di industri yang mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan Shopee. Metode analisis yang digunakan juga berbeda, dengan pendekatan SEM-PLS, memberikan kontribusi penelitian yang lebih mendalam dan spesifik terkait hubungan antar variabel. Dengan menitikberatkan pada konteks lokal dan industri yang lebih terfokus, penelitian ini bertujuan membuktikan bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang menggali isu yang sama secara menyeluruh dalam kerangka yang ditentukan.

Penelitian yang diusulkan memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu oleh Balakrishnan & Christopher (2024) dalam hal variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian berulang. Namun, perbedaannya terletak pada konteks penelitian yang berfokus pada PT Proligens dan industri tertentu, sedangkan penelitian terdahulu menitikberatkan pada maskapai penerbangan di India. Variabel keterikatan pelanggan juga menjadi penambahan penting dalam penelitian mendatang. Selain itu, metode analisis yang digunakan, yaitu SEM-PLS, memberikan

keunggulan analitis yang lebih canggih dan khusus dibandingkan dengan SPSS yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian yang direncanakan memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasin dkk (2023) dalam aspek variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian berulang. Namun, perbedaannya terletak pada fokus variabel keterikatan pelanggan yang menjadi tambahan signifikan dalam penelitian mendatang. Konteks penelitian juga berbeda, dengan PT Proligens sebagai perusahaan yang menjadi pusat perhatian, sedangkan penelitian sebelumnya lebih terfokus pada niat pembelian ulang di kalangan UMKM. Metode analisis yang akan digunakan, yaitu SEM-PLS, juga menunjukkan kemajuan analitis yang lebih canggih dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antar variabel.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengeksplorasi variabel-variabel serupa, seperti keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian berulang. Meskipun terdapat konsistensi dalam variabel yang diteliti, perbedaan utama terletak pada konteks dan populasi penelitian yang lebih spesifik, seperti fokus pada PT Proligens dan konsumen di Malang. Metode analisis yang lebih canggih yaitu SEM-PLS juga diharapkan memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam memahami hubungan antar variabel.

## **1.5 Kajian Teori**

### **1.5.1. Keterikatan Pelanggan**

#### **1.5.1.1 Pengertian Keterikatan pelanggan**

Rosado-Pinto & Loureiro (2020:187) mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai suatu konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan dan keterlibatan pelanggan dengan suatu merek. Keterikatan pelanggan yang tinggi berarti pelanggan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Keterikatan pelanggan tidak hanya terbatas pada hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Shawky dkk (2020:570) menambahkan bahwa keterikatan pelanggan juga mencakup interaksi dan komunikasi yang terjadi antara pelanggan dan bisnis. Interaksi dan komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung, online, maupun melalui media sosial.

Keterikatan pelanggan adalah suatu ukuran penting bagi bisnis. Bisnis yang berhasil membangun keterikatan pelanggan yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelanggan yang puas, loyal, dan bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, dan risiko yang lebih rendah (Lim dkk, 2022:450).

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan adalah suatu konsep yang kompleks

yang mencakup berbagai aspek, termasuk hubungan emosional, interaksi, komunikasi, dan keberhasilan bisnis.

#### **1.5.1.2 Aspek-Aspek Keterikatan Pelanggan**

Aspek-aspek keterikatan pelanggan adalah berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat keterikatan pelanggan dengan suatu merek. Menurut Matusínská & Zapletalová (2021:101) aspek-aspek tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu aspek emosional dan aspek rasional.

##### **1) Aspek Emosional**

Aspek emosional adalah aspek yang berkaitan dengan perasaan dan emosi pelanggan terhadap suatu merek. Aspek emosional ini mencakup:

###### **a. Kepuasan**

Kepuasan adalah tingkat sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan puas dengan pengalamannya dengan suatu merek.

###### **b. Loyalitas**

Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu merek. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan jika ada merek lain yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik.

###### **c. Rekomendasi**

Rekomendasi menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif terhadap suatu merek kepada teman atau keluarga. Pelanggan yang merasa puas dan setia memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memberikan rekomendasi mengenai suatu merek kepada orang lain.

## **2) Aspek Rasional**

Aspek rasional adalah aspek yang berkaitan dengan pertimbangan dan keputusan rasional pelanggan terhadap suatu merek. Aspek rasional ini mencakup:

### **a. Manfaat**

Manfaat adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu merek. Pelanggan yang merasakan manfaat yang besar dari suatu merek akan lebih cenderung untuk terlibat dengan merek tersebut.

### **b. Kemudahan**

Kemudahan adalah tingkat kemudahan yang dialami pelanggan dalam menggunakan suatu merek. Pelanggan yang merasa mudah dalam menggunakan suatu merek akan lebih cenderung untuk terlibat dengan merek tersebut.

c. Kesesuaian

Kesesuaian adalah tingkat kesesuaian antara merek dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya akan lebih cenderung untuk terlibat dengan merek tersebut.

Aspek-aspek keterikatan pelanggan ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Misalnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan. Manfaat yang besar dari suatu merek dapat meningkatkan kemudahan dan kesesuaian merek tersebut.

### **1.5.1.3 Proses Keterikatan Pelanggan**

Proses keterikatan pelanggan adalah proses yang berkelanjutan yang melibatkan berbagai tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Alvarez-Milan dkk (2018:65) dibagi menjadi tiga fase utama, yaitu:

#### **1) Perkenalan**

Fase perkenalan dimulai ketika pelanggan pertama kali berinteraksi dengan suatu merek. Pada fase ini, bisnis perlu menarik perhatian pelanggan dan membangun ketertarikan awal. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat iklan yang menarik, menciptakan konten yang menarik dan memberikan penawaran yang menarik.

## **2) Interaksi**

Fase interaksi dimulai ketika pelanggan mulai berinteraksi dengan suatu merek secara lebih aktif. Pada fase ini, bisnis perlu memberikan pengalaman yang positif dan bermakna bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas, membuat produk atau layanan yang berkualitas dan menciptakan pengalaman yang personal.

## **3) Kesetiaan**

Fase kesetiaan dimulai ketika pelanggan mulai membentuk hubungan yang kuat dengan suatu merek. Pada fase ini, bisnis perlu mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan program loyalitas, mendengarkan umpan balik pelanggan dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

### **1.5.1.4 Strategi Membangun Keterikatan Pelanggan**

Ada berbagai strategi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membangun keterikatan pelanggan. Strategi keterikatan pelanggan yang digunakan oleh Alvarez-Milan dkk (2018:68) antara lain:

#### **1) Personalisasi**

Personalisasi adalah strategi yang melibatkan penyesuaian pengalaman pelanggan berdasarkan informasi yang

dimiliki oleh bisnis. Bisnis dapat menggunakan nama pelanggan atau informasi pembelian pelanggan untuk menyesuaikan konten atau penawaran yang pelanggan terima.

## **2) Partisipasi**

Partisipasi adalah strategi yang melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan atau pengembangan produk atau layanan. Bisnis dapat meminta umpan balik pelanggan atau melibatkan pelanggan dalam proses desain produk baru.

## **3) Kolaborasi**

Kolaborasi adalah strategi yang melibatkan pelanggan dalam kegiatan atau program bersama. Misalnya, bisnis dapat mengadakan kompetisi atau acara yang melibatkan pelanggan.

### **1.5.1.5 Indikator Keterikatan Pelanggan**

Terdapat lima indikator Keterikatan pelanggan yang dikemukakan dalam penelitian Ng *et al.*, (2020:242) adalah:

#### **1) *Enthusiasm***

*Enthusiasm* adalah tingkat kegembiraan dan semangat yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang *enthusiastic* akan merasa senang dan bersemangat untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Pelanggan akan dengan sukarela membagikan pengalaman mereka dengan merek tersebut kepada orang lain.

## **2) Attention**

*Attention* adalah tingkat perhatian yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang *attentive* akan selalu mencari informasi tentang merek tersebut. Pelanggan akan mengikuti perkembangan terbaru dari merek tersebut dan selalu siap untuk mencoba produk atau layanan baru dari merek tersebut.

## **3) Absorption**

*Absorption* adalah tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek. Pelanggan yang *absorbed* akan menghabiskan banyak waktu dan energi untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Pelanggan akan mengikuti media sosial merek tersebut, membaca blog dan artikel tentang merek tersebut, dan berpartisipasi dalam kegiatan atau program yang diadakan oleh merek tersebut.

## **4) Interaction**

*Interaction* adalah tingkat interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek. Pelanggan yang *interactive* akan sering berkomunikasi dengan merek tersebut. Pelanggan akan memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi tentang merek tersebut.

## **5) Identification**

*Identification* adalah tingkat keterkaitan pelanggan

dengan suatu merek. Pelanggan yang *identified* akan merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Pelanggan merasa seperti bagian dari komunitas merek tersebut.

#### 1.5.1.6 Keterikatan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Keterikatan pelanggan yang tinggi dalam perspektif Islam berarti pelanggan merasa puas, loyal, dan bersedia untuk merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, karena bisnis tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta telah memenuhi nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Bisnis yang berhasil membangun keterikatan pelanggan yang tinggi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan.

Islam memandang keterikatan pelanggan sebagai suatu hubungan yang didasarkan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Hubungan ini harus bersifat harmonis dan saling menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun bisnis. Hal ini dijelaskan pada Surah At-Taubah: 71 yang berbunyi:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ أُولَٰئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka adalah penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa, Maha Bijaksana.” (Q.S At-

Taubah: 71)

Ayat di atas dapat diartikan dengan pelanggan dan bisnis adalah dua pihak yang saling membutuhkan. Pelanggan membutuhkan produk atau layanan dari bisnis, sedangkan bisnis membutuhkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Hubungan antara pelanggan dan bisnis harus bersifat saling menguntungkan. Pelanggan harus mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis, sedangkan bisnis harus mendapatkan keuntungan dari pelanggan. Selain itu pelanggan dan bisnis harus saling menghormati satu sama lain. Pelanggan harus menghormati bisnis sebagai penyedia produk atau layanan, sedangkan bisnis harus menghormati pelanggan sebagai konsumen.

## **1.5.2. Kualitas Pelayanan**

### **1.5.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau penyedia layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau jasa (Gupta dkk, 2021:40). Menurut Mahsyar & Surapati (2020:7) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi terhadap kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang konsisten, andal, dan sesuai dengan standar atau kebijakan yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari kemampuan

suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang memadai, responsif, dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (Maulana & Hadita, 2024:110).

Perusahaan dapat menetapkan standar kualitas pelayanan berdasarkan faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, biaya, dan persaingan (Sugiarto & Octaviana, 2021). Di Indonesia, kualitas pelayanan diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Undang-undang ini menetapkan bahwa pelayanan publik harus memenuhi standar pelayanan minimal yang ditetapkan oleh pemerintah.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan suatu bisnis, tetapi juga menjadi kunci penting dalam pemenuhan harapan pelanggan dan kewajiban pelayanan publik di tingkat nasional.

#### **1.5.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Ahmad & Zhang (2020:140), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari:

##### **1) Karyawan dan Keterampilan Pelayanan**

Keterampilan, sikap, dan pengetahuan karyawan secara langsung memengaruhi kualitas pelayanan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan pelayanan menjadi penting dalam

upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

## **2) Proses Pelayanan**

Efisiensi dan keefektifan proses pelayanan memiliki dampak langsung pada kualitas pelayanan. Proses yang terstruktur dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah terjadinya kesalahan atau keterlambatan.

## **3) Fasilitas dan Lingkungan Fisik**

Kondisi fisik tempat pelayanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Lingkungan yang menyenangkan dan teratur dapat menciptakan pengalaman positif.

## **4) Teknologi dan Sistem Informasi**

Penggunaan teknologi dan sistem informasi yang canggih dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Penggunaan aplikasi, website, atau sistem otomatisasi dapat mempermudah akses pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

### **1.5.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan dijelaskan dalam penelitian Prentice & Nguyen (2021:15) dengan membagi menjadi lima indikator yaitu:

**1) Reliability (keandalan)**

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Pelanggan menginginkan kepastian bahwa layanan yang dijanjikan akan dipenuhi dengan baik.

**2) Responsiveness (daya tanggap)**

Seberapa cepat dan efisien penyedia layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Pelanggan menghargai layanan yang cepat dan responsif terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan mereka.

**3) Assurance (jaminan)**

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan melalui pengetahuan, keahlian, dan perilaku karyawan. Jaminan ini mencakup keamanan, keandalan, dan integritas dalam penyediaan layanan.

**4) Empathy (empati)**

Kemampuan karyawan untuk memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Empati memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

**5) Tangibles (produk-produk fisik)**

Aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan,

komunikasi visual, dan materi promosi. Meskipun lebih umum diaplikasikan pada bisnis jasa, elemen ini tetap relevan dalam menyediakan bukti fisik atau visual tentang kualitas layanan.

#### 1.5.2.4 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari segi konsep manajemen modern, tetapi juga dilihat dari sudut pandang nilai-nilai etika dan moral yang diakui dalam ajaran Islam. Al-Quran secara khusus tidak membahas tentang kualitas pelayanan bisnis dalam konteks modern atau bisnis komersial, namun terdapat beberapa ayat memberikan arahan tentang etika bisnis dan sikap yang seharusnya dimiliki oleh para pebisnis, salah satunya Q.S. Al-Ma'idah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَنفُسِ ٱلَّذِينَ أَعْدَلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang benar karena Allah, menjadi saksi dengan mengadakan keadilan. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (Q.S Al-Maidah:8).

Ayat ini menjelaskan bahwa orang yang beriman kepada Allah adalah orang yang menginfakkan sebagian rezekinya. Dalam konteks bisnis, orang yang beriman kepada Allah adalah orang yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berwakkal kepada-Nya.” (Q.S Ali-Imran:159).

Ayat ini menekankan sikap kelembutan, pemaafan, dan musyawarah. ajaran ini dapat diterapkan dalam pelayanan dengan menyapa pelanggan dengan ramah dan sopan, mendengarkan keluhan pelanggan dengan sabar dan memahami, bersikap terbuka terhadap kritik dan saran dan meminta maaf dengan tulus jika terjadi kesalahan.

### **1.5.3. Pembelian Berulang**

#### **1.5.3.1 Pengertian Pembelian Berulang**

Pembelian berulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu bisnis (Sharma & Singh, 2023:451). Pembelian berulang merujuk pada tindakan

pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara berulang kali. Menurut Chiu dkk (2014:90) Pembelian berulang tidak hanya mencakup tindakan transaksional, tetapi juga terkait dengan upaya mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang dan keterikatan terhadap merek atau perusahaan. Pembelian berulang sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang cenderung memilih untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan tertentu, menghindari pindah ke pesaing, dan memberikan dukungan berkelanjutan.

Menurut Dawes dkk (2015:430), pembelian berulang dapat diartikan secara luas sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang sama, baik itu dari perusahaan yang sama maupun perusahaan yang berbeda. Pembelian berulang dalam konteks bisnis biasanya diartikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama (Moriuchi & Takhashi, 2016:151).

Berdasarkan konsep yang dijelaskan di atas, dapat disarikan bahwa pembelian berulang merujuk pada perilaku pelanggan yang kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu bisnis setelah sebelumnya telah melakukan transaksi sejenis. Pembelian berulang menunjukkan kepuasan pelanggan dan merupakan salah

satu indikator penting dari kesuksesan bisnis.

### **1.5.3.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Berulang**

Pembelian berulang menjadi landasan kuat bagi keberlanjutan bisnis dan kesetiaan pelanggan dengan didukung beberapa faktor yang menurut Fang *et al.*, (2016) sebagai berikut:

#### **1) *Perceived enjoyment***

*Perceived enjoyment* adalah perasaan senang atau puas yang dialami konsumen. Konsumen yang merasakan *enjoyment* saat mendapatkan layanan akan lebih cenderung untuk menggunakan jasanya kembali di masa depan.

#### **2) *Perceived benefits***

*Perceived benefits* adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa yang mereka beli. Manfaat ini dapat berupa manfaat fungsional, manfaat emosional, atau manfaat sosial.

#### **3) *Perceived sacrifice***

*Perceived sacrifice* adalah persepsi konsumen tentang biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk atau jasa. Biaya ini dapat berupa biaya finansial, waktu, atau tenaga.

#### **4) *Perceived value***

*Perceived value* adalah persepsi konsumen tentang perimbangan antara utilitas dan biaya yang mereka dapatkan dari produk atau jasa. Pelanggan yang mengalami utilitas yang

signifikan dari produk atau layanan yang mereka beli memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

#### **5) *Motivation***

Motivasi dapat berupa motivasi fungsional, motivasi emosional, atau motivasi sosial. Konsumen yang memiliki motivasi yang kuat untuk berbelanja akan lebih cenderung untuk membeli kembali di masa depan.

#### **1.5.3.3 Indikator Pembelian berulang**

Terdapat indikator-indikator kunci yang memainkan peran sentral dalam dinamika pembelian berulang dimana Kotler dan Armstrong (2016:13) menyatakan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

##### **1) Minat transaksional**

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara berulang karena kebutuhan yang mendesak. Konsumen dengan minat transaksional biasanya tidak memiliki loyalitas terhadap merek atau toko tertentu, dan mereka hanya akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan saat itu juga.

##### **2) Minat referensial**

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara berulang karena

rekomendasi dari orang lain. Konsumen dengan minat referensial biasanya akan mencari informasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

### **3) Minat preferensial**

Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara berulang karena kepuasan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tersebut. Konsumen dengan minat preferensial biasanya memiliki loyalitas terhadap merek atau toko tertentu, dan mereka akan terus membeli produk atau jasa tersebut karena mereka puas dengan kualitas, harga, atau layanannya.

### **4) Minat eksploratif**

Minat eksploratif adalah kecenderungan konsumen untuk mencoba produk atau jasa baru secara berulang. Konsumen dengan minat eksploratif biasanya suka mencoba hal-hal baru, dan mereka tidak takut untuk bereksperimen dengan produk atau jasa yang berbeda-beda.

#### **1.5.3.4 Pembelian Berulang dalam Perspektif Islam**

Pembelian berulang hanya dibenarkan untuk barang atau jasa yang halal yang berarti tidak termasuk barang haram seperti alkohol, narkoba, produk judi, atau barang curian. Transaksi juga harus bebas dari unsur riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan penipuan. Pembelian berulang harus didasari oleh kepuasan *genuine* dari

pembeli bukan karena manipulasi atau iming-iming yang berlebihan. Penjual wajib bersikap jujur dan transparan tentang kualitas dan harga barang atau jasa. Pembelian berulang dalam Islam dijelaskan dalam Surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar) kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa’: 29)

Ayat di atas menyarankan agar transaksi ekonomi dilakukan atas dasar kesepakatan sukarela dan adil antara pihak-pihak yang terlibat. konsumen dan penjual harus berinteraksi dengan jujur dan adil, tanpa menipu atau memaksakan kehendak. Prinsip tindakan *bathil* juga mendorong umat Islam untuk menghindari segala bentuk transaksi yang tidak benar atau tidak sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan. Pada perilaku pembelian berulang mengartikan bahwa pembeli seharusnya tidak terlibat dalam praktik penipuan atau perilaku tidak etis dalam proses pembelian.

#### **1.5.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **1.5.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon

emosional atau keadaan puas yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara pengalaman layanan aktual atau konsumsi produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Pan & Nguyen, 2015:183). Pada penelitian Pizam dkk (2016:27), Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika produk atau layanan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi (Pardede & Haryadi, 2017:2).

Kepuasan pelanggan bukanlah suatu kondisi yang statis, melainkan suatu proses yang terus menerus. Menurut Dumas dkk (2018:128) perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan berbagai perbaikan, baik pada produk, layanan, maupun proses bisnis. Kepuasan pelanggan juga dapat dipandang sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus berupaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Agnihotri dkk, 2016:175).

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep multi-dimensi yang bergantung pada perbandingan antara harapan dan kenyataan pelanggan, penilaian terhadap pengalaman mereka, perilaku yang mereka tunjukkan, serta upaya perusahaan untuk melampaui ekspektasi tersebut. Kepuasan pelanggan bukan pencapaian sekali jadi, melainkan

proses berkelanjutan yang membutuhkan komitmen kuat dari perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan seluruh aspek bisnisnya demi mempertahankan loyalitas dan meraih kesuksesan jangka panjang.

#### **1.5.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Radejovic dkk (2015) diuraikan sebagai berikut:

##### **1) Kualitas Produk atau Layanan**

Ketika kualitas suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal ini akan menimbulkan perasaan puas. Di sisi lain, jika kualitas produk atau layanan berada di bawah harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

##### **2) Pelayanan Pelanggan**

Pelayanan pelanggan yang efisien, responsif, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi positif dengan staf layanan pelanggan serta kemampuan mereka untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dapat memberikan pengalaman positif.

##### **3) Harga**

Pelanggan berharap untuk menerima nilai dari harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau layanan. Jika

pelanggan menganggap bahwa harga tersebut masuk akal dan adil, mereka cenderung merasa bahwa mereka menerima nilai yang baik untuk uang mereka, yang dapat berkontribusi pada kepuasan.

#### **4) Pengalaman Keseluruhan (*Customer Experience*)**

Pengalaman keseluruhan pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk atau layanan, memengaruhi kepuasan. Pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan tanpa hambatan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara pengalaman yang kompleks atau negatif dapat merugikan kepuasan.

#### **1.5.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan**

Pada penelitian yang dilakukan Pan & Nguyen (2015:186) mengungkapkan manfaat-manfaat yang didapatkan Perusahaan dari adanya kepuasan pelanggan yang diuraikan sebagai berikut:

##### **1) Meningkatkan Kinerja Keuangan**

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dengan menciptakan loyalitas pelanggan yang menghasilkan peningkatan penjualan, keuntungan, dan produktivitas.

##### **2) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung menjadi pelanggan setia, menghasilkan retensi

pelanggan yang tinggi. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan menciptakan basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan.

### **3) Meningkatkan Reputasi Merek**

Kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan reputasi merek perusahaan. Umpan balik positif dari pelanggan yang puas dapat membentuk persepsi positif di antara konsumen potensial, meningkatkan daya tarik merek, dan membantu dalam mendapatkan rekomendasi positif.

### **4) Meningkatkan Efisiensi**

Umpan balik yang diterima dari pelanggan yang puas dapat menjadi sumber informasi berharga untuk perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk atau layanan.

### **5) Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Dengan menawarkan produk atau layanan yang unik, inovatif, atau memberikan nilai tambah yang lebih tinggi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang membedakannya di pasar. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia, dan rekomendasi positif mereka dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru, menjadikan kepuasan

pelanggan sebagai alat strategis untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

#### **1.5.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Harapan pelanggan merupakan indikator kunci kepuasan pelanggan yang mencerminkan harapan dan perspektif mereka terhadap produk atau layanan suatu perusahaan (Leninkumar, 2017:459). Pengukuran harapan pelanggan melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan yang menjadi dasar penentuan tingkat kepuasan. Sebelum pengalaman transaksi, pelanggan membentuk harapan tentang kualitas, pelayanan, dan nilai yang mereka harapkan dari produk atau layanan. Evaluasi sejauh mana harapan terpenuhi setelah pengalaman transaksi menjadi landasan bagi perusahaan untuk memahami keefektifan layanannya.

#### **1.5.4.5 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Islam menekankan konsep Amanah yaitu tanggung jawab dan kepercayaan yang diamanahkan kepada umat manusia. Dalam transaksi jual beli, penjual berperan sebagai pemegang amanah bagi pembeli. Kepuasan pelanggan tidak hanya sebatas pada kepuasan materi, tetapi juga kepuasan spiritual, seperti yang dijelaskan pada Surah At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *“Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah. (Q.S At- Taubah: 59).*

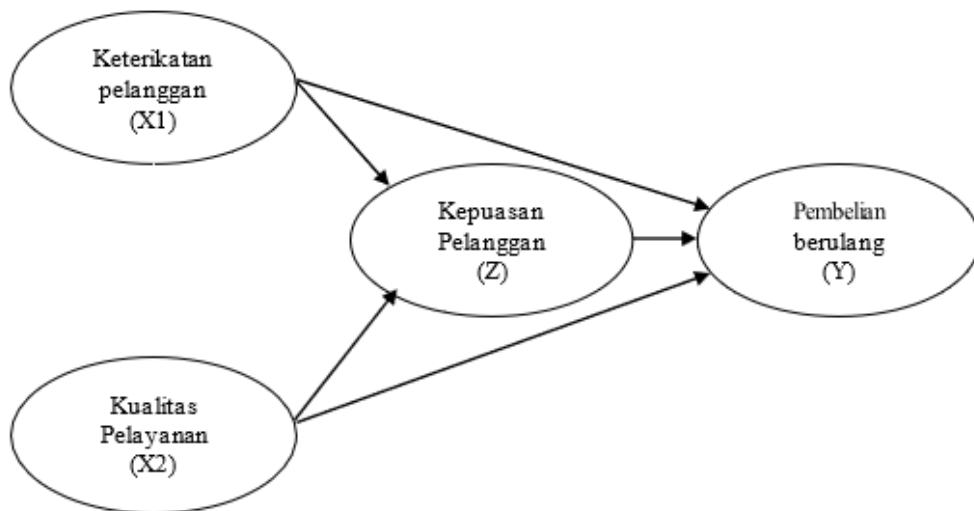
Berdasarkan ayat di atas, kepuasan pelanggan harus didasarkan pada nilai-nilai moral dan spiritual sehingga pelanggan merasa puas secara materi dan spiritual. Pelanggan harus merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, serta dengan cara-cara yang digunakan untuk mendapatkannya.

## **1.6 Kerangka Konseptual**

Keterikatan pelanggan menjadi landasan utama, mencerminkan tingkat koneksi emosional dan kognitif antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Kualitas pelayanan, sebagai dimensi kritis dalam pengalaman pelanggan, dinilai sebagai faktor yang dapat memperkuat atau merusak keterikatan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga diharapkan memediasi pengaruh keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang.

Keterikatan pelanggan diukur melalui respons emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Kualitas pelayanan dievaluasi melalui konsistensi, responsivitas, dan keandalan layanan yang disediakan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel mediator yang menghubungkan keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian berulang. Pengaruh keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang diasumsikan akan dipengaruhi oleh

kepuasan pelanggan, menciptakan suatu hubungan kompleks di dalam konteks dinamika pelanggan dan penyedia layanan. Konsep tersebut dibuat dalam bentuk kerangka yang disajikan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## **1.7 Hubungan Antar Variabel**

### **1.7.1. Hubungan Keterikatan Pelanggan Dengan Pembelian Berulang**

Hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek cenderung meningkatkan loyalitas. Suntowo & Silintowe (2020:30) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa terikat dengan suatu merek cenderung memilih untuk melakukan pembelian berulang karena pengalaman positif yang telah dimiliki. Keterikatan pelanggan menciptakan persepsi nilai yang tinggi, membuat pelanggan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Anggoro dkk, 2019:5). Merek yang berhasil membangun keterikatan pelanggan sering mendapatkan manfaat dari retensi

pelanggan yang lebih tinggi, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Interaksi yang terus-menerus, pelayanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk dapat memperkuat keterikatan pelanggan, menciptakan lingkaran positif yang mendorong pembelian berulang.

Pelanggan yang merasa terikat dengan suatu merek juga cenderung menjadi advokat merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan basis pelanggan. Pratama & Wibowo (2023) menegaskan bahwa keterikatan pelanggan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi pelanggan. Mekanisme ini memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan sehingga menciptakan fondasi yang kokoh untuk pembelian berulang yang berkelanjutan.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian ulang (Sharma & Singh, 2023; Lim dkk, 2020; Ho & Chung, 2020).

**H1: Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang**

### **1.7.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian Berulang**

Pelanggan cenderung kembali ke merek yang menyediakan pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Thaichon & Quach (2015)

menjelaskan bahwa pengalaman positif dalam pelayanan menciptakan kepercayaan dan kepuasan, faktor-faktor yang menjadi pendorong utama pembelian berulang. Merek dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan kesan positif, yang dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian (Ardiani & Murwatiningsih, 2017).

Kualitas pelayanan yang konsisten juga menciptakan citra positif bagi merek, meningkatkan reputasi di mata pelanggan dan berpotensi memikat pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan pelayanan juga memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, memperluas jangkauan merek dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis (Torres, 2024). Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan probabilitas pembelian berulang.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian ulang (Sekarsari & Wakhidah, 2024; Amoako dkk, 2023; Setyawan dkk, 2023).

**H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap**

## **pembelian berulang**

### **1.7.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian berulang**

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan suatu merek, pelanggan cenderung kembali untuk bertransaksi lebih lanjut. Kepuasan pelanggan menciptakan ikatan positif antara pelanggan dan merek yang dapat menjadi pemicu utama loyalitas jangka panjang (Huang dkk, 2023:29). Pengalaman yang memuaskan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk memilih merek tersebut kembali, mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Reputasi merek juga bisa meningkat melalui umpan balik positif dari pelanggan yang puas, menarik perhatian calon pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis (Xu dkk, 2024:14). Sistem yang terjadi mampu menciptakan siklus positif di mana kepuasan pelanggan berkontribusi pada pembelian berulang, sementara pembelian berulang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian ulang (Gustia & Hayuningtias, 2024; Artana dkk, 2022; Miao dkk, 2022).

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang**

### **1.7.4. Hubungan Keterikatan Pelanggan dengan Pembelian Berulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Ketika pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi dari produk atau layanan suatu merek, maka cenderung mengembangkan keterikatan yang kuat terhadap merek tersebut. Menurut Dewnarain dkk (2021:690), kepuasan pelanggan berperan sebagai pemicu awal untuk membentuk ikatan emosional dan fungsional dengan merek, menciptakan dasar yang solid untuk pembelian berulang di masa depan. Keterikatan pelanggan yang mencakup unsur kepercayaan, loyalitas, dan identifikasi dengan merek, menjadi faktor yang memperpanjang pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang. Pelanggan yang merasa terikat cenderung mencari konsistensi dalam pengalaman mereka, dan kepuasan yang berulang memperdalam ikatan tersebut (Chai dkk, 2015:222). Sementara kepuasan pelanggan menghasilkan pembelian berulang, keterikatan pelanggan memberikan dimensi yang lebih dalam, menciptakan kesetiaan yang lebih berkelanjutan dan resistan terhadap godaan pesaing. Kepuasan pelanggan dianggap mampu memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan dan pembelian berulang serta memperkuat kualitas dan ketahanan dari ikatan pelanggan itu sendiri. Pada penelitian Pansari & Kumar (2017:300) menyatakan strategi bisnis yang berfokus pada membangun kepuasan pelanggan dapat menjadi fondasi untuk meningkatkan keterikatan dan memperpanjang siklus pembelian berulang. Selain itu, pemantauan dan respons terhadap tingkat

kepuasan pelanggan menjadi penting, karena hal ini dapat membantu merek mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan keterikatan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh keterikatan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang (Dlamini & Chinje, 2019; Goh dkk, 2016).

**H4: Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Keterikatan pelanggan terhadap pembelian berulang**

#### **1.7.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian berulang dimediasi Kepuasan Pelanggan**

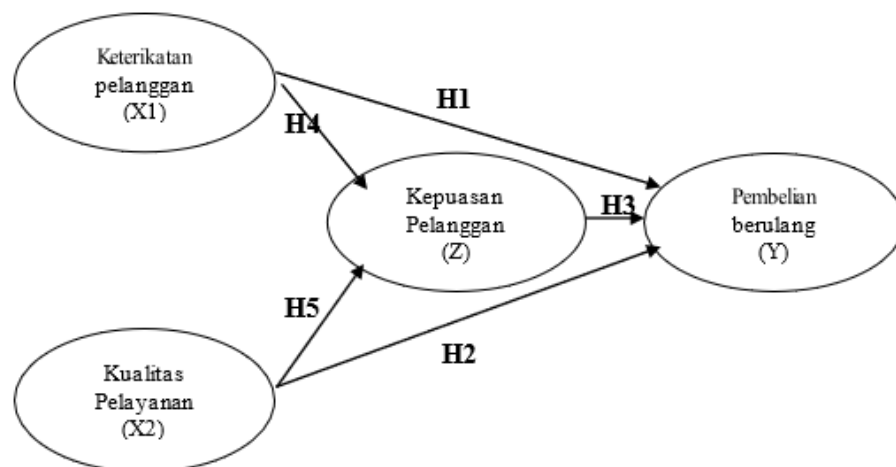
Kualitas pelayanan yang konsisten membentuk persepsi positif terhadap merek, menciptakan kepercayaan dan rasa puas yang menjadi motivasi utama bagi pelanggan untuk kembali bertransaksi. Kepercayaan yang ditanamkan oleh kualitas pelayanan memberikan fondasi yang solid untuk pembentukan ikatan emosional dan fungsional antara pelanggan dan merek (Sharif & Sidi-Lemine, 2021:21). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman positif dengan pelayanan, memperdalam hubungan ini dan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang. Merek yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pelanggan yang loyal, karena kepuasan tersebut menjadi pendorong utama bagi

pembelian berulang (Lubis & Suwitho, 2017:8).

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian berulang (Sharif & Sidi-Lemine, 2021; Goh dkk, 2016).

**H5: Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian berulang**

### 1.8 Model Hipotesis



**Gambar 2. 2**  
**Model Hipotesis**

#### Hipotesis Penelitian:

**H1** : Diperkirakan bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens.

**H2** : Diperkirakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens.

- H3** : Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens.
- H4** : Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki potensi sebagai mediator yang memediasi pengaruh tingkat keterikatan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens.
- H5** : Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki potensi sebagai mediator yang memediasi pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian berulang oleh konsumen PT Proligens.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **1.9 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian *explanatory research* untuk menggali dan menyebutkan hubungan berbagai variabel yang diteliti dengan teknik yang sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif memberikan landasan metodologis untuk mengumpulkan data secara statistik, memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap pola atau hubungan yang mungkin ada di antara variabel. Metode kuantitatif juga memfasilitasi pengukuran yang objektif dan reproduktif yang sesuai untuk penelitian yang ingin menjawab pertanyaan penelitian dengan angka dan statistik (Sugiyono, 2018:15).

Pendekatan penelitian *explanatory research* digunakan beralasan penelitian mampu untuk menjabarkan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti. Krichene & Baklouti (2021:38) menjelaskan *explanatory research* digunakan dalam pengujian hipotesis yang bersifat hubungan sebab akibat sehingga mengembangkan teori dan membuat kebijakan atau keputusan yang lebih efektif.

### **1.10 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Proligens yang beralamat di Jl. Raya Tebo Selatan, Desa Mulyorejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur 65147.

## **1.11 Populasi dan Sampel**

### **1.11.1. Populasi**

Menurut Islam dkk (2022:100) populasi ialah total elemen atau individu yang memenuhi kriteria inklusi tertentu dan menjadi obyek penelitian. Populasi melingkupi individu, kelompok, atau objek yang memiliki karakteristik atau sifat yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini tidak dapat dihitung karena seluruh pelanggan PT Proligens yang pernah melakukan menggunakan jasa perusahaan tidak dihitung secara pasti.

### **1.11.2. Sampel**

Sampel dalam penelitian merujuk pada sekelompok individu, elemen, atau objek yang diambil dari populasi yang lebih besar untuk diobservasi atau diukur yang dipilih secara representatif untuk mencerminkan karakteristik umum dari populasi asal (Islam dkk, 2022:105). Sampel harus dapat mewakili populasi secara akurat sehingga sampel harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Dubey & Kothari, 2022). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berasal dari konsumen yang menggunakan jasa perusahaan PT Proligens. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti panduan yang menyarankan bahwa setiap indikator pada setiap variabel sebaiknya memiliki minimal sepuluh responden (Hair et al., 2021). Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, teridentifikasi bahwa ada 15 indikator, oleh karena itu minimal dibutuhkan sampel

sebanyak 150 responden atau pelanggan PT Proligens.

### **1.12 Teknik Pengambilan Sampel**

Pemilihan sampel adalah proses sistematis dalam memilih sebagian kecil dari suatu populasi menggunakan metode tertentu, tujuannya adalah untuk mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian (Islam et. al., 2022:108). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel di mana peneliti secara selektif memilih individu atau kelompok yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi adalah pernah melakukan transaksi dengan Proligens, baik dalam pembelian panel listrik maupun instalasi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti panduan yang menyarankan bahwa setiap indikator pada setiap variabel sebaiknya memiliki minimal sepuluh responden (Hair et al., 2021). Pada penelitian ini terdapat 15 indikator pengukuran maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 150 responden atau konsumen PT Proligens.

### **1.13 Data dan Jenis Data**

#### **1.13.1. Data Primer**

Islam et. al. (2022) menyatakan data primer informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau secara spesifik untuk keperluan penelitian tertentu serta melibatkan proses

pengumpulan data secara langsung oleh peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen perusahaan PT Proligens melalui kuesioner.

### **1.13.2. Data Sekunder**

Islam et. al. (2022) menyatakan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, dan digunakan kembali oleh peneliti sebagai sumber informasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti artikel, jurnal, dan literatur yang memiliki kesamaan topik atau fokus.

## **1.14 Teknik Pengumpulan Data**

Islam et. al. (2022:115) menyatakan pendekatan atau strategi yang terstruktur untuk memperoleh informasi yang relevan dan penting dalam suatu penelitian. Strategi dalam mengumpulkan data-data penelitian, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi.

### **1.14.1. Angket (Kuesioner)**

Dubey & Kothari (2022) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan sebuah instrumen penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan atau pernyataan yang disiapkan untuk diberikan kepada responden guna mengumpulkan data melalui jawaban tertulis. Angket dapat mencakup sejumlah besar responden dengan cara yang efisien untuk analisis statistik dan memberikan data kuantitatif yang

dapat diukur secara sistematis. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Proligens secara langsung maupun melalui *google form*.

#### **1.14.2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan akuisisi informasi dari dokumen resmi, catatan, atau arsip (Sugiyono, 2018). Dokumentasi mampu memberikan data historis, kontekstual, dan valid yang dapat mendukung penelitian dengan merinci peristiwa atau keadaan tertentu. Dokumentasi juga dapat memberikan wawasan mendalam tentang perubahan seiring waktu dan menyediakan landasan yang kokoh bagi interpretasi data penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari artikel jurnal dan buku.

#### **1.15 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran ialah suatu instrumen atau teknik yang digunakan untuk mengukur dan mengategorikan atribut atau variabel tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala dapat memberikan struktur dan kerangka acuan yang jelas untuk mengukur properti atau karakteristik yang ingin diteliti. Pada penelitian ini digunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. tipe skala pengukuran yang dipakai untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan dengan memberikan tanggapan dalam bentuk deretan pernyataan berskala (Islam dkk, 2022). Skala likert dianggap mampu untuk menyediakan data

ordinal yang dapat memberikan tingkat keintiman opini atau sikap responden, memberikan fleksibilitas dalam analisis data dan mengevaluasi kecenderungan pada variabel yang diukur.

Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dirancang dalam suatu seri dan responden diminta memberikan skor atau bobot pada setiap pertanyaan dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Adapun pembobotan skala yang digunakan tersaji pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

**Tabel 3. 1**  
**Kategori Skor atau Bobot**

| <b>Kode</b> | <b>Kategori Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|-------------|-------------------------|-------------|
| STS         | Sangat Tidak Setuju     | 1           |
| TS          | Tidak Setuju            | 2           |
| N           | Netral                  | 3           |
| S           | Setuju                  | 4           |
| SS          | Sangat Setuju           | 5           |

### **1.16 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah proses mengklarifikasi dan merinci secara spesifik cara suatu konsep atau variabel yang abstrak diukur atau diobservasi dalam penelitian. Definisi operasional variabel digunakan untuk mengoperasionalkan konsep penelitian menjadi sesuatu yang dapat diukur secara empiris atau diobservasi secara konkret. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yakni variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

#### **1.16.1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah faktor atau karakteristik dalam suatu penelitian yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu terhadap perubahan atau variasi pada variabel dependen yang sedang diteliti (Supriyanto dan Maharani, 2019:69). Variabel independen disebut juga dengan variabel X. Teridentifikasi dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Pada variabel keterikatan pelanggan sebagai variabel independen pertama (X1) dalam penelitian ini mengadopsi lima indikator menurut Ng *et al.*, (2017) antara lain:

1. Semangat (*Enthusiasm*)
2. Perhatian (*Attention*)
3. Penerimaan (*Absorption*)
4. Keterlibatan (*Interaction*)
5. Pengenalan (*Identification*)

Pada variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X2) dalam penelitian ini mengadopsi lima indikator menurut Ng *et al.*, (2017) antara lain:

1. Keterpercayaan (*Reliability*)
2. Responsif (*Responsiveness*)
3. Keyakinan (*Assurance*)
4. Kepedulian (*Empathy*)

## 5. Konkret (*Tangibles*).

### 1.16.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah ciri-ciri atau *outcome* yang diamati dan diukur dalam suatu penelitian yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen atau faktor yang sedang diteliti (Supriyanto dan Maharani, 2019:69). Variabel Y merupakan istilah lain untuk variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian berulang (Y) dengan indikator mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2016) antara lain:

1. Minat terkait transaksi atau kegiatan bisnis (transaksional)
2. Minat terhadap referensi atau acuan (referensial)
3. Minat berdasarkan preferensi atau pilihan tertentu (preferensial)
4. Minat terhadap eksplorasi atau penjelajahan (eksploratif).

### 1.16.3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel yang berperan sebagai perantara atau penghubung dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian disebut sebagai variabel mediasi atau variabel intervening sehingga mampu memberikan pemahaman lebih mendalam tentang mekanisme atau proses yang mungkin terjadi di dalamnya (Supriyanto dan Maharani, 2019:69). Variabel intervening disebut juga dengan variabel Z. Variabel yang berperan sebagai perantara atau variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z) dengan satu indikator yang mengadopsi dari

penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2016) yaitu harapan pelanggan.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>            | <b>Indikator</b>                      | <b>Item</b>   | <b>Sumber</b>             |
|----------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------|
| Keterikatan pelanggan (X1) | Semangat ( <i>Enthusiasm</i> )        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik dengan model instalasi yang dihasilkan oleh Proligens</li> <li>• Saya tertarik dengan panel listrik yang dihasilkan oleh Proligens</li> </ul>  | So <i>et al.</i> , (2014) |
|                            | Perhatian ( <i>Attention</i> )        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik menggunakan fasilitas layanan yang dihasilkan pada Proligens</li> <li>• Saya antusias untuk menggunakan jasa instalasi listrik proligens saat terdapat permasalahan atau keperluan mengenai instalasi listrik</li> </ul>   |                           |
|                            | Penerimaan ( <i>Absorption</i> )      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya antusias untuk menggunakan jasa instalasi listrik proligens saat terdapat permasalahan atau keperluan mengenai panel listrik</li> <li>• Saya lebih memilih pelayanan proligens untuk instalasi listrik dan panel listrik</li> </ul> |                           |
|                            | Keterlibatan ( <i>Interaction</i> )   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya ingin memberikan kritik dan saran untuk kemajuan Proligens</li> <li>• Saya menyebarkan kesan positif tentang Proligens pada orang lain</li> </ul>   |                           |
|                            | Pengenalan ( <i>Identification</i> )  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih merasa nyaman menggunakan pelayanan Proligens</li> <li>• Saya lebih merasa aman bila menggunakan pelayanan Proligens</li> </ul>   |                           |
| Kualitas Pelayanan (X2)    | Keterpercayaan ( <i>Reliability</i> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya bahwa Proligens dapat diandalkan</li> <li>• Saya percaya bahwa Proligens selalu tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan</li> </ul>   | Tjiptono (2011)           |
|                            | Responsif ( <i>Responsiveness</i> )   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya bahwa Proligens cepat tanggap dalam</li> </ul>  |                           |

| Variabel                    | Indikator                      | Item   | Sumber        |
|-----------------------------|--------------------------------|--|---------------|
|                             |                                | <p>memberikan pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya bahwa Proligens tepat dalam memberikan respon</li> </ul>   |               |
|                             | Keyakinan ( <i>Assurance</i> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya transaksi dan pelayanan dengan/oleh Proligens terjamin aman</li> <li>• Saya percaya terdapat hubungan antara penjual dan pembeli pada Proligens</li> </ul>   |               |
|                             | Kepedulian ( <i>Empathy</i> )  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya pilihan Panel dan Model Instalasi yang diberikan beragam</li> </ul>  |               |
|                             | Konkret ( <i>Tangibles</i> )   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan transaksi dengan Proligens</li> </ul>   |               |
| Perilaku Pembelian berulang | Minat transaksi                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan transaksi dengan Proligens</li> <li>• Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya rekomendasi positif atas produk Proligens</li> </ul> | Kotler (2016) |
|                             | Minat referensi                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena keinginan dan kebutuhan saya dalam pelayanan Proligens</li> </ul>   |               |
|                             | Minat preferensi               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya enggan berpindah ke pelayanan jasa instalasi listrik selain Proligens</li> </ul>   |               |
|                             | Minat eksplorasi               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena pengalaman mengesankan</li> </ul>   |               |

| Variabel               | Indikator         | Item   | Sumber        |
|------------------------|-------------------|--|---------------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | Harapan pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Proligens memberikan kemudahan dalam akses pada pemesanan panel atau jasa instalasi</li> <li>• Saya merasa diberikan informasi yang jelas dan akurat terkait jasa instalasi dan panel listrik Proligens</li> <li>• Saya merasa Proligens memberikan hasil pelayanan (Instalasi) dan produk (panel listrik) yang berkualitas</li> <li>• Saya merasa puas dengan hasil instalasi listrik dan akan menggunakan jasa instalasi Proligens lagi jika membutuhkan kedepannya</li> <li>• Saya merasa puas dengan panel listrik yang dihasilkan oleh proligens dan membeli panel listrik Proligens lagi jika membutuhkan kedepannya</li> </ul> | Kotler (2016) |

### 1.17 Analisis Data

Supriyanto & Maharani (2013:61) menjelaskan bahwa analisis data ialah proses sistematis untuk menerjemahkan dan memahami makna dari data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Analisis data bertujuan untuk mengenali pola, arah perubahan, atau keterkaitan yang terdapat dalam dataset dengan menyajikan temuan dengan cara yang dapat dimengerti, mendukung atau menolak hipotesis penelitian, serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang informasional dan akurat dalam konteks penelitian.

### **1.17.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019) analisis statistik deskriptif ialah salah satu metode statistika yang digunakan untuk menyajikan dan memberikan gambaran ringkas terhadap data dalam bentuk statistik yang sederhana. Peneliti dapat mengidentifikasi pola, tendensi sentral, dan variasi dalam data. Analisis statistik deskriptif menjadi langkah awal penting dalam menjelajahi data dan memberikan pemahaman awal yang komprehensif sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

### **1.17.2. *Partial Least Square (PLS)***

Metode analisis data pada penelitian ini menerapkan *Partial Least Square (PLS)* dan menggunakan software smartPLS. *Partial Least Square (PLS)* merupakan suatu metode analisis regresi yang digunakan dalam statistika multivariat untuk mengatasi kompleksitas dan keterkaitan antar variabel yang tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). PLS bertujuan untuk mengidentifikasi sebanyak mungkin hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggambarkan data dalam dimensi yang lebih rendah.

## **1.18 Uji Instrumen**

Uji instrumen adalah tahap kritis dalam penelitian yang melibatkan evaluasi dan pengukuran keandalan serta validitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Proses ini melibatkan pengujian alat pengukuran atau kuesioner untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian dapat mengukur

dengan konsisten dan akurat kuesioner yang digunakan.

#### **1.18.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut Hair et. al. (2021:13) *outer model* atau model pengukuran merupakan komponen dari analisis PLS yang berfokus pada pengukuran dan validitas indikator terhadap konstruk yang diukur. Peneliti dapat mengevaluasi tingkat kecocokan antara indikator dan konstruk, memperbaiki model pengukuran jika diperlukan dan memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang reliabel dan valid sesuai dengan tujuan penelitian.

##### **1.18.1.1 Uji Validitas**

Menurut Janna & Herianto (2021) uji validitas adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan pada instrumen pengukuran atau kuesioner untuk menilai apakah alat tersebut benar-benar indikator yang seharusnya diukur. Suatu Uji validitas melibatkan serangkaian analisis statistik dan pengujian untuk menilai apakah instrumen tersebut benar-benar mencerminkan dimensi atau variabel yang diinginkan dalam konteks penelitian. Hasil dari uji validitas memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk mengukur variabel atau konstruk tertentu dalam penelitian. Menurut Hair et. al. (2021:113) uji validitas pada penelitian dengan PLS dilakukan melalui dua metode pengukuran yakni konvergen dan diskriminan.

### 1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hair et. al. (2021:143-145) menjelaskan bahwa validitas konvergen adalah suatu konsep di dalam metode analisis pengukuran yang mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam pengukuran suatu konstruk benar-benar mencerminkan dimensi atau sifat yang diinginkan dari konstruk penelitian. Hasil yang positif dari uji validitas konvergen dapat memberikan keyakinan tambahan terhadap keandalan dan ketepatan instrumen pengukuran dalam mengukur dimensi yang diinginkan dalam suatu penelitian. Pada analisis PLS, evaluasi validitas konvergen pada indikator reflektif dilakukan melalui faktor loading yang menggambarkan korelasi antara skor item dan skor konstruk yang diukur. Tingkat kepentingan loading dalam interpretasi matriks faktor semakin meningkat seiring dengan peningkatan nilai *loading factor*. Jika nilai loading melampaui angka 0,7, indikator yang digunakan dianggap memiliki validitas yang memenuhi standar.

### 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hair et. al. (2021:122) Validitas diskriminan terwujud ketika dua alat pengukuran yang berbeda untuk dua konstruk yang diharapkan tidak saling berhubungan, benar-benar menghasilkan hasil yang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading*

dengan konstruknya. Selain itu, validitas diskriminan dapat ditentukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2018) untuk model yang baik, kondisi setiap nilai indikator harus lebih besar dari 0,5.

#### **1.18.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah langkah evaluasi yang bertujuan untuk menilai apakah instrumen pengukuran atau konstruk yang digunakan dalam model PLS dapat diandalkan dan konsisten. (Hair et.al. (2021:119). Terdapat dua cara untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian dalam metode PLS yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

##### **1) *Composite Reliability***

Hair dkk (2021:119) menyatakan *composite reliability* adalah ukuran reliabilitas yang mengombinasikan semua indikator dari suatu konstruk. *Composite reliability* mengukur seberapa konsisten indikator-indikator dari suatu konstruk mengukur konstruk yang sama. Skor keandalan komposit yang optimal adalah di atas 0,6. Jika nilai keandalan komposit melebihi 0,6, itu menandakan bahwa indikator-indikator dari konstruk tertentu secara konsisten mengukur konstruk tersebut (Ghozali, 2018).

## 2) *Cronbach's Alpha*

Menurut Hair dkk (2021:111) *Cronbach's Alpha* merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menilai reliabilitas atau keandalan suatu instrumen pengukuran yang terdiri dari sejumlah item atau pertanyaan. Skala *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mencerminkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Sebuah nilai alpha di atas 0,60 umumnya dianggap sebagai indikator reliabilitas yang memadai, dan nilai 0,80 atau lebih tinggi dianggap sangat baik.

### 1.18.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair dkk (2021:11-12) model struktural atau *inner model* adalah bagian dari PLS yang menggambarkan hubungan antara konstruk atau variabel laten dalam suatu penelitian. Model ini bertujuan untuk memahami dan menguji hipotesis mengenai hubungan antara konstruk atau faktor dalam suatu kerangka teoritis. Evaluasi inner model pada penelitian ini melibatkan berbagai uji, termasuk uji koefisien jalur, uji kecocokan model, dan uji hipotesis.

#### 1.18.2.1 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

*Path Coefficient* atau uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besaran dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian koefisien jalur dapat dilakukan melalui evaluasi nilai *R-square* dan *Q-square*. *Coefficient Determinasi (R-*

*square*) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. (Abdillah & Hartono, 2015:197) mengatakan apabila hasil *R-square* > 0,67 mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Jika hasilnya antara 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Sedangkan untuk *inner model*, *Q-square* dapat mengukur seberapa baik observasi dan hipotesis yang dihasilkan oleh model tersebut. Kriteria model yang baik adalah nilai *Q-square* lebih besar dari 0.

#### 1.18.2.2 *Goodness of Fit Model*

*Goodness of Fit Model* adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat model yang diusulkan sesuai dengan data empiris yang diamati. Uji kesesuaian model ini melibatkan perbandingan antara nilai yang diprediksi oleh model dengan data aktual. Jika dievaluasi menggunakan perangkat lunak smartPLS, kriteria Kesesuaian Model adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Kriteria Kesesuaian Model dan Indikator Kesesuaian Nilai**

| <b>Kode</b> | <b>Paramater Kesesuaian Model</b> | <b>Indikator Nilai</b>  |
|-------------|-----------------------------------|---|
| APC         | Rata-rata Koefisien Jalur         | < 0,05  |
| ARS         | Rata-rata R-square                | < 0,05  |
| AARS        | Rata-rata Ajusted R-square        | < 0,05  |
| AVIF        | Rata-rata Block VIF               | $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$   |
| AFVIF       | Rata-rata Full Collinearity VIF   | $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$   |
| GoF         | Tenenhaus GoF                     | <i>small</i> $\geq 0,1$ , <i>medium</i> $\geq 0,25$ ,<br><i>large</i> $\geq 0,36$ |

| <b>Kode</b> | <b>Paramater Kesesuaian Model</b>        | <b>Indikator Nilai</b>                   |
|-------------|--|--|
| SPR         | Rasio Paradox Simpson                    | Diterima $\geq 0,7$ , <i>ideally</i> = 1 |
| RSCR        | Rasio Kontribusi R-square                | Diterima $\geq 0,9$ , <i>ideally</i> = 1 |
| SSR         | Rasio Penekanan Statistik                | Diterima $\geq 0,7$                      |
| NLBCDR      | Rasio Arah Kausalitas Bivariat Nonlinear | Diterima $\geq 0,7$                      |

Sumber: Hair et.al. (2021)

### 1.18.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji dampak variabel mediasi dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Keputusan hasil uji hipotesis diambil dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai alpha 0,05, dengan kriteria sebagai berikut:

- a Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabelindependen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabelindependen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.19 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.19.1. Gambaran Umum Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens**

Proligens adalah perusahaan instalasi jasa listrik yang memberikan layanan jasa instalasi terhadap konsumen perusahaan ataupun perseorangan. Proligens berdiri sejak tahun 2015 dan menyewa tempat di daerah mergan, lokasi kantor sendiri masih berstatus sewa karena perusahaan masih merintis pada saat itu. Hingga pada tahun 2021 kerjasamanya dengan perusahaan Rukun Jaya Teknik membuahkan hasil dan Proligens memiliki tempat operasional yang mereka gunakan hingga saat ini yang bertempat di daerah Tebo Selatan.

Sedangkan terkait jasa yang disediakan adalah instalasi tenaga listrik baik untuk kebutuhan rumah tangga hingga keperluan industri. Dalam keadaan tertentu khususnya instalasi yang digunakan oleh perusahaan industri, hingga perhotelan juga didampingi dengan produk panel listrik yang memiliki beberapa jenis, seperti panel *ATS (Automatic Transfer Switch)* sebagai panel yang paling sering diproduksi yang berfungsi mengganti saluran listrik dari PLN menjadi genset secara otomatis ketika saluran PLN mengalami gangguan. Adapun panel *MDP (Main Distribution Panel)* yang berfungsi untuk menerima suplai listrik dari sumber

listrik dan membagikannya ke seluruh beban.

### 1.19.2. Visi dan Misi Perusahaan Jasa Instalasi Proligens

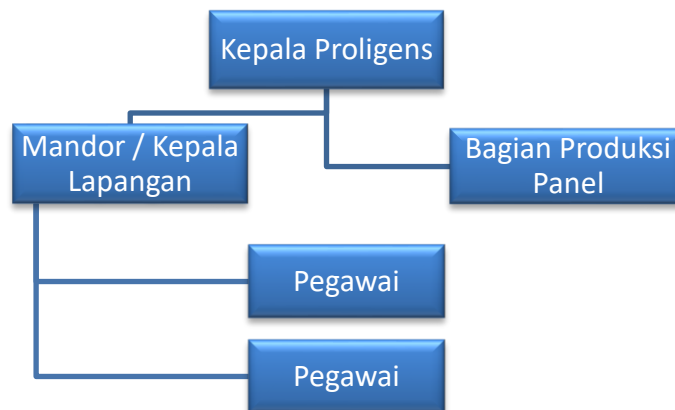
#### Visi

Perusahaan instalasi listrik terpercaya, cepat, dan tanggap.

#### Misi

1. Menyediakan tenaga kerja yang kompeten dengan pelatihan dan perhatian dari perusahaan secara intensif.
2. Memberikan pelayanan terbaik dalam setiap tugas yang dijalankan.
3. Membangun insan yang jujur dan hidup dengan memegang prinsip kewarganegaraan, dengan pancasila dan agama sebagai dasarnya.

### 1.19.3. Struktur Organisasi Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens



**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi**

(Sumber: PT. Proligen)

## 1.20 Pembahasan Subjek Penelitian

### 1.20.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah karakteristik atau ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian. Karakteristik responden melingkupi variabel seperti jenis kelamin, usia, dan pengalaman menggunakan layanan instalasi dari perusahaan Proligens. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan pelanggan Proligens di Malang.

#### 1.20.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------|------------------|----------------|
| 1      | Laki-laki     | 107              | 71,33          |
| 2      | Perempuan     | 43               | 28,67          |
| Jumlah |               | 150              | 100            |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 150 responden, sebanyak 107 merupakan laki-laki yang menyumbang 71,33% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 43 atau 28,67% dari total responden. Hal ini menyatakan bahwa pada mayoritas pelanggan Proligens adalah laki-laki.

### 1.20.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|------------------|-----------------------|
| 20 – 30 tahun | 13               | 8,67                  |
| 31 – 40 tahun | 87               | 58,00                 |
| > 40 tahun    | 50               | 33,33                 |
| <b>Jumlah</b> | <b>150</b>       | <b>100</b>            |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 150 responden, sebanyak 13 responden (8,67%) berada dalam rentang usia 20-30 tahun, 87 responden (58,00%) berada dalam rentang usia 31-40 tahun, dan 50 responden (33,33%) berusia di atas 40 tahun. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas pelanggan Proligen terdapat pada rentang usia 31 hingga 40 tahun.

### 1.20.2. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskripsi jawaban responden dilakukan dengan mengidentifikasi persentase dari setiap alternatif jawaban pada setiap item pernyataan dan dilanjutkan dengan rata-rata bobot setiap item pernyataan dihitung untuk memberikan gambaran lebih mendalam terkait dengan kecenderungan dan preferensi responden terhadap pernyataan yang diajukan di setiap variabel penelitian.

#### 1.20.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel Keterikatan Pelanggan (X1)

Adapun persentase dan kecenderungan jawaban responden terkait variabel Keterikatan Pelanggan (X1) disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keterikatan Pelanggan (X1)**

| Item  | Frekuensi Responden |    |    |    |    | T   | Presentase Responden (%) |      |       |       |       | T % | Mean |
|-------|---------------------|----|----|----|----|-----|--------------------------|------|-------|-------|-------|-----|------|
|       | STS                 | TS | N  | S  | SS |     | STS                      | TS   | N     | S     | SS    |     |      |
| X1.1  | 5                   | 4  | 12 | 33 | 96 | 150 | 3,33                     | 2,67 | 8,00  | 22,00 | 64,00 | 100 | 4,41 |
| X1.2  | 2                   | 3  | 14 | 36 | 95 | 150 | 1,33                     | 2,00 | 9,33  | 24,00 | 63,33 | 100 | 4,46 |
| X1.3  | 1                   | 3  | 13 | 44 | 89 | 150 | 0,67                     | 2,00 | 8,67  | 29,33 | 59,33 | 100 | 4,45 |
| X1.4  | 1                   | 6  | 14 | 41 | 88 | 150 | 0,67                     | 4,00 | 9,33  | 27,33 | 58,67 | 100 | 4,39 |
| X1.5  | 1                   | 4  | 19 | 46 | 80 | 150 | 0,67                     | 2,67 | 12,67 | 30,67 | 53,33 | 100 | 4,33 |
| X1.6  | 4                   | 2  | 20 | 33 | 91 | 150 | 2,67                     | 1,33 | 13,33 | 22,00 | 60,67 | 100 | 4,37 |
| X1.7  | 1                   | 5  | 32 | 35 | 77 | 150 | 0,67                     | 3,33 | 21,33 | 23,33 | 51,33 | 100 | 4,21 |
| X1.8  | 2                   | 3  | 17 | 46 | 82 | 150 | 1,33                     | 2,00 | 11,33 | 30,67 | 54,67 | 100 | 4,35 |
| X1.9  | 1                   | 3  | 25 | 35 | 86 | 150 | 0,67                     | 2,00 | 16,67 | 23,33 | 57,33 | 100 | 4,35 |
| X1.10 | 1                   | 4  | 18 | 32 | 95 | 150 | 0,67                     | 2,67 | 12,00 | 21,33 | 63,33 | 100 | 4,44 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, item tertinggi pada variabel Keterikatan Pelanggan (X1) adalah X1.2 dengan *mean* sebesar 4.46 yang menyatakan "Saya tertarik dengan panel listrik yang dihasilkan oleh Proligens." Nilai mean yang tinggi pada item ini menunjukkan bahwa responden secara signifikan merasa tertarik dengan produk khusus yang dihasilkan oleh PT. Proligens yaitu jasa instalasi panel listrik. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas atau fitur dari panel listrik yang ditawarkan oleh PT. Proligens dianggap menarik dan memikat perhatian pelanggan. Fokus pada pengembangan dan promosi jasa yang disediakan dapat menjadi

strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan.

Adapun item terendah pada variabel X1 adalah X1.7 dengan mean sebesar 4.21 yang menyatakan "Saya ingin memberikan kritik dan saran untuk kemajuan Proligens." Meskipun nilai mean ini masih cukup tinggi, namun sebagian besar responden kurang memiliki keinginan untuk memberikan kritik dan saran. Kondisi ini dapat diartikan bahwa pelanggan mungkin merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Proligens sehingga merasa tidak perlu memberikan kritik atau saran. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mendorong *feedback* konstruktif dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk PT. Proligens. Salah satu Langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan saluran komunikasi dan insentif untuk memberikan masukan dan mendorong partisipasi pelanggan dalam memberikan umpan balik.

#### **1.20.2.2 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Adapun persentase dan kecenderungan jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan (X2) disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

### Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

| Item | Frekuensi Responden |    |    |    |    | T   | Persentase Responden (%) |      |       |       |       | T % | Mean |
|------|---------------------|----|----|----|----|-----|--------------------------|------|-------|-------|-------|-----|------|
|      | STS                 | TS | N  | S  | SS |     | STS                      | TS   | N     | S     | SS    |     |      |
| X2.1 | 3                   | 4  | 14 | 36 | 93 | 150 | 2,00                     | 2,67 | 9,33  | 24,00 | 62,00 | 100 | 4,41 |
| X2.2 | 0                   | 8  | 18 | 47 | 77 | 150 | 0,00                     | 5,33 | 12,00 | 31,33 | 51,33 | 100 | 4,29 |
| X2.3 | 0                   | 3  | 24 | 43 | 80 | 150 | 0,00                     | 2,00 | 16,00 | 28,67 | 53,33 | 100 | 4,33 |
| X2.4 | 2                   | 5  | 14 | 40 | 89 | 150 | 1,33                     | 3,33 | 9,33  | 26,67 | 59,33 | 100 | 4,39 |
| X2.5 | 2                   | 4  | 11 | 51 | 82 | 150 | 1,33                     | 2,67 | 7,33  | 34,00 | 54,67 | 100 | 4,38 |
| X2.6 | 5                   | 4  | 11 | 33 | 97 | 150 | 3,33                     | 2,67 | 7,33  | 22,00 | 64,67 | 100 | 4,42 |
| X2.7 | 2                   | 4  | 14 | 32 | 98 | 150 | 1,33                     | 2,67 | 9,33  | 21,33 | 65,33 | 100 | 4,47 |
| X2.8 | 3                   | 1  | 18 | 42 | 86 | 150 | 2,00                     | 0,67 | 12,00 | 28,00 | 57,33 | 100 | 4,38 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, item tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah X2.7 dengan mean sebesar 4.47 yang menyatakan "Saya percaya pilihan Panel dan Model Instalasi yang diberikan beragam." Mean yang tinggi pada item ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan tinggi terhadap keberagaman pilihan panel dan model instalasi yang ditawarkan oleh PT. Proligens. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan berhasil menyajikan beragam opsi kepada pelanggan, memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Keberagaman produk dan layanan ini dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi positif terhadap persepsi kualitas pelayanan pelanggan.

Sementara itu, item terendah pada variabel X2 adalah X2.2 dengan mean sebesar 4.29 yang menyatakan "Saya percaya bahwa Proligens selalu tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan." Meskipun nilai mean ini masih cukup tinggi, namun sebagian

responden memiliki keraguan terkait ketepatan waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Proligens. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan keandalan waktu dalam memberikan layanan, karena kepercayaan pelanggan terhadap keandalan waktu dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan pada proses dan sistem yang berkaitan dengan kepatuhan waktu pelayanan.

### 1.20.2.3 Variabel Pembelian Berulang (Y)

Adapun persentase dan kecenderungan jawaban responden terkait variabel pembelian berulang (Y) disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Variabel Pembelian Berulang**

| Item | Frekuensi Responden |    |    |    |    | T   | Persentase Responden (%) |      |       |       |       | T<br>% | Mean |
|------|---------------------|----|----|----|----|-----|--------------------------|------|-------|-------|-------|--------|------|
|      | STS                 | TS | N  | S  | SS |     | STS                      | TS   | N     | S     | SS    |        |      |
| Y.1  | 3                   | 8  | 9  | 36 | 94 | 150 | 2,00                     | 5,33 | 6,00  | 24,00 | 62,67 | 100    | 4,40 |
| Y.2  | 2                   | 9  | 12 | 36 | 91 | 150 | 1,33                     | 6,00 | 8,00  | 24,00 | 60,67 | 100    | 4,37 |
| Y.3  | 5                   | 4  | 11 | 49 | 81 | 150 | 3,33                     | 2,67 | 7,33  | 32,67 | 54,00 | 100    | 4,31 |
| Y.4  | 2                   | 7  | 34 | 32 | 75 | 150 | 1,33                     | 4,67 | 22,67 | 21,33 | 50,00 | 100    | 4,14 |
| Y.5  | 2                   | 7  | 25 | 37 | 79 | 150 | 1,33                     | 4,67 | 16,67 | 24,67 | 52,67 | 100    | 4,23 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, item tertinggi pada variabel Pembelian Berulang (Y) adalah Y.1 dengan mean sebesar 4.40 yang menyatakan "Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan transaksi dengan Proligens." Nilai mean yang tinggi

pada item ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih untuk menggunakan kembali jasa PT. Proligens karena pengalaman positif yang dialami dalam transaksi sebelumnya. Hal ini mencerminkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar pengalaman pelanggan selalu positif dan memotivasi mereka untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Sementara itu, item terendah pada variabel Y adalah Y.4 dengan mean sebesar 4.14 yang menyatakan, "Saya enggan berpindah ke pelayanan jasa instalasi listrik selain Proligens." Meskipun nilai mean ini masih cukup tinggi, namun sebagian responden memiliki keraguan atau keengganan untuk beralih ke penyedia jasa instalasi listrik selain PT. Proligens. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan pengalaman positif menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan dan mengurangi keinginan untuk mencari alternatif. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan dan memperkuat daya tarik mereka di pasar.

#### **1.20.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Adapun persentase dan kecenderungan jawaban responden terkait variabel kepuasan pelanggan (Z) disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

| Item | Frekuensi Responden |    |    |    |    | T   | Persentase Responden (%) |      |       |       |       | T % | Mean |
|------|---------------------|----|----|----|----|-----|--------------------------|------|-------|-------|-------|-----|------|
|      | STS                 | TS | N  | S  | SS |     | STS                      | TS   | N     | S     | SS    |     |      |
| Z.1  | 2                   | 4  | 20 | 36 | 88 | 150 | 1,33                     | 2,67 | 13,33 | 24,00 | 58,67 | 100 | 4,36 |
| Z.2  | 2                   | 4  | 17 | 44 | 83 | 150 | 1,33                     | 2,67 | 11,33 | 29,33 | 55,33 | 100 | 4,35 |
| Z.3  | 2                   | 5  | 14 | 46 | 83 | 150 | 1,33                     | 3,33 | 9,33  | 30,67 | 55,33 | 100 | 4,35 |
| Z.4  | 2                   | 5  | 10 | 49 | 84 | 150 | 1,33                     | 3,33 | 6,67  | 32,67 | 56,00 | 100 | 4,39 |
| Z.5  | 2                   | 5  | 10 | 44 | 89 | 150 | 1,33                     | 3,33 | 6,67  | 29,33 | 59,33 | 100 | 4,42 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, Item tertinggi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah Z.5 dengan mean sebesar 4.42 yang menyatakan, "Saya merasa puas dengan panel listrik yang dihasilkan oleh Proligens dan membeli panel listrik Proligens lagi jika membutuhkan kedepannya." Nilai mean yang tinggi pada item ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan kualitas panel listrik yang dihasilkan oleh PT. Proligens sehingga bersedia untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dapat menjadi indikator positif bagi perusahaan terkait dengan kualitas produk yang PT. Proligens tawarkan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas panel listrik adalah suatu prioritas untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

Sementara itu, item terendah pada variabel Z adalah Z.2 dan

Z.3, keduanya memiliki mean sebesar 4.35. Z.2 menyatakan "Saya merasa diberikan informasi yang jelas dan akurat terkait jasa instalasi dan panel listrik Proligens," sedangkan Z.3 menyatakan "Saya merasa Proligens memberikan hasil pelayanan (Instalasi) dan produk (panel listrik) yang berkualitas." Meskipun nilai mean ini masih tinggi, namun sebagian responden memiliki sedikit kekurangan dalam persepsi terkait kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan oleh PT. Proligens tentang jasa instalasi dan produk panel listrik pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan aspek komunikasi dan informasi yang diberikan kepada pelanggan untuk memastikan kejelasan dan keakuratan yang diperlukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

## **1.21 Hasil Analisis Data**

Evaluasi model dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa pengujian untuk menentukan apakah variabel-variabel laten dijelaskan secara konsisten dan tepat oleh masing-masing indikator konstruksinya. Dua tahap pengujian utama dilakukan, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model*) dan uji model struktural (*Inner Model*). Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS, dan proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

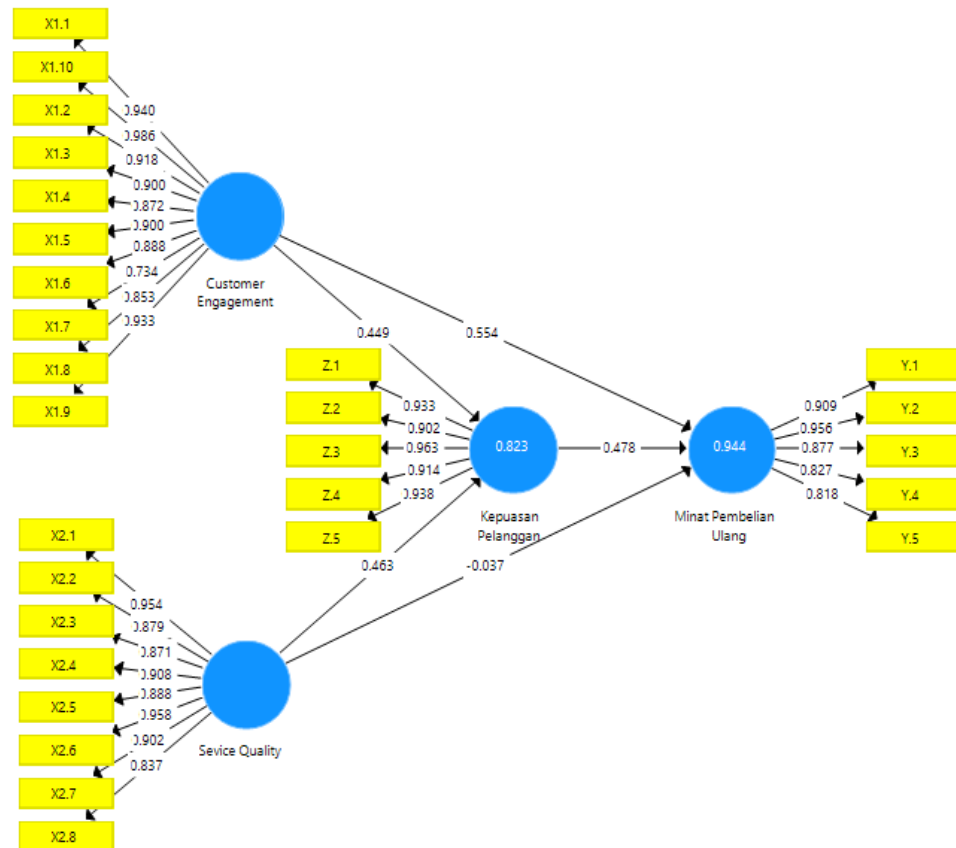
### **1.21.1. Uji Outer Model**

Outer model merujuk pada tahap pengujian dalam analisis SEM berbasis PLS yang fokus pada evaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran konstruk dalam model penelitian. Uji yang dilakukan antara lain:

#### **1.21.1.1 *Convergent Validity***

*Convergent validity* dinyatakan oleh nilai *loading factor* pada variabel laten dan indikatornya dan diharapkan nilainya  $> 0,7$ . Evaluasi konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu indikator reflektif dianggap memiliki korelasi yang baik jika nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7 terhadap konstruk yang diukur.

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *Component Score* dengan skor variabel laten atau *Construct Score* yang diestimasi dengan program SmartPLS. Penyajian pada uji *Convergent Validity* disajikan pada gambar dan tabel dibawah ini:



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Algoritma PLS**

Berdasarkan gambar di atas, selanjutnya melalui gambar tersebut akan dilakukan pengelompokan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***

| Variabel  | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Syarat | Keterangan |
|---|-----------|----------------------|--------|------------|
| Keterikatan Pelanggan/ <i>Customer Engagement</i> (CEG) | CEG1      | 0,940                | >7     | Valid      |
|   | CEG2      | 0,918                | >7     | Valid      |
|   | CEG3      | 0,900                | >7     | Valid      |
|   | CEG4      | 0,872                | >7     | Valid      |
|   | CEG5      | 0,900                | >7     | Valid      |
|   | CEG6      | 0,888                | >7     | Valid      |
|   | CEG7      | 0,734                | >7     | Valid      |
|   | CEG8      | 0,853                | >7     | Valid      |
|   | CEG9      | 0,933                | >7     | Valid      |
|   | CEG10     | 0,986                | >7     | Valid      |
|   | SEQ1      | 0,954                | >7     | Valid      |

| Variabel   | Indikator   | <i>Outer Loading</i> | Syarat | Keterangan |
|--|---|----------------------|--------|------------|
| Kualitas Pelayanan/<br><i>Service Quality (X2)</i>           | SEQ2  | 0,879                | >7     | Valid      |
|  | SEQ3  | 0,871                | >7     | Valid      |
|  | SEQ4  | 0,908                | >7     | Valid      |
|  | SEQ5  | 0,888                | >7     | Valid      |
|  | SEQ6  | 0,958                | >7     | Valid      |
|  | SEQ7  | 0,902                | >7     | Valid      |
|  | SEQ8  | 0,837                | >7     | Valid      |
|  | Kepuasan Pelanggan/<br><i>Customer Satisfaction (Z)</i> | SAT1                 | 0,933  | >7         |
| SAT2   |   | 0,902                | >7     | Valid      |
| SAT3   |   | 0,963                | >7     | Valid      |
| SAT4   |   | 0,914                | >7     | Valid      |
| SAT5   |   | 0,938                | >7     | Valid      |
| Minat Pembelian<br>Ulang/<br><i>Repurchase Intention (Y)</i> | RPC1  | 0,909                | >7     | Valid      |
|  | RPC2  | 0,956                | >7     | Valid      |
|  | RPC3  | 0,877                | >7     | Valid      |
|  | RPC4  | 0,827                | >7     | Valid      |
|  | RPC5  | 0,818                | >7     | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan Gambar 4.2 serta Tabel 4.7 di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid. Hal ini ditandai dengan seluruh indikator pada keempat variabel melalui indikator nya dengan nilai *outer loading* >7. Dengan demikian maka pada uji *Convergent Validity* dinyatakan lolos uji atau seluruh data valid.

#### 1.21.1.2 Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah ukuran validitas yang menunjukkan seberapa jauh dua variabel laten yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain. *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model pengukuran mengukur konstruk yang berbeda.

*Cross loading* adalah korelasi antara indikator dari satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* harus lebih kecil daripada korelasi antara indikator tersebut dengan variabel laten yang mengukurnya. Dua variabel laten dapat dibedakan satu sama lain dengan baik jika nilai akar *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antara kedua variabel laten tersebut. (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun nilai hasil analisis dari *Cross Loading* berdasarkan *Discriminant Validity* disajikan pada tabel di bawah ini. Pengujian *Discriminant Validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada *Cross Loading* antara indikator dengan konstruksinya. Berikut ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)**

| Item  | Keterikatan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan | Minat Pembelian Ulang |
|-------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| X1.1  | 0.940                 | 0.914              | 0.865              | 0.876                 |
| X1.2  | 0.918                 | 0.877              | 0.873              | 0.829                 |
| X1.3  | 0.900                 | 0.853              | 0.840              | 0.828                 |
| X1.4  | 0.872                 | 0.848              | 0.754              | 0.860                 |
| X1.5  | 0.900                 | 0.906              | 0.813              | 0.853                 |
| X1.6  | 0.888                 | 0.901              | 0.785              | 0.859                 |
| X1.7  | 0.734                 | 0.748              | 0.661              | 0.698                 |
| X1.8  | 0.853                 | 0.888              | 0.744              | 0.834                 |
| X1.9  | 0.933                 | 0.915              | 0.827              | 0.901                 |
| X1.10 | 0.986                 | 0.903              | 0.889              | 0.938                 |
| X2.1  | 0.926                 | 0.954              | 0.850              | 0.906                 |
| X2.2  | 0.903                 | 0.879              | 0.775              | 0.843                 |
| X2.3  | 0.847                 | 0.871              | 0.803              | 0.800                 |
| X2.4  | 0.896                 | 0.908              | 0.831              | 0.840                 |
| X2.5  | 0.886                 | 0.888              | 0.785              | 0.848                 |

| Item | Keterikatan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan | Minat Pembelian Ulang |
|------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| X2.6 | 0.900                 | 0.958              | 0.892              | 0.870                 |
| X2.7 | 0.850                 | 0.902              | 0.839              | 0.821                 |
| X2.8 | 0.844                 | 0.837              | 0.719              | 0.821                 |
| Y.1  | 0.884                 | 0.871              | 0.834              | 0.909                 |
| Y.2  | 0.924                 | 0.929              | 0.880              | 0.956                 |
| Y.3  | 0.870                 | 0.849              | 0.786              | 0.877                 |
| Y.4  | 0.747                 | 0.757              | 0.825              | 0.827                 |
| Y.5  | 0.735                 | 0.698              | 0.833              | 0.818                 |
| Z.1  | 0.814                 | 0.790              | 0.933              | 0.921                 |
| Z.2  | 0.824                 | 0.797              | 0.902              | 0.857                 |
| Z.3  | 0.857                 | 0.889              | 0.963              | 0.908                 |
| Z.4  | 0.841                 | 0.850              | 0.914              | 0.844                 |
| Z.5  | 0.863                 | 0.873              | 0.938              | 0.866                 |

Sumber: SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *cross loading* pada setiap konstruk yang dimaksud lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak ada masalah pada *discriminant validity*. Selanjutnya, uji *discriminant validity* dilakukan dengan memeriksa akar AVE setiap konstruk yang seharusnya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Lacker Criterion*)**

| Variabel              | Keterikatan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Minat Beli Ulang | Kualitas Pelayanan |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Keterikatan Pelanggan | 0.995                 |                    |                  |                    |
| Kepuasan Pelanggan    | 0.903                 | 0.955              |                  |                    |
| Minat Beli Ulang      | 0.950                 | 0.945              | 0.979            |                    |
| Kualitas Pelayanan    | 0.879                 | 0.903              | 0.938            | 0.980              |

Sumber: SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang dapat

dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa ternyata hasil nilai akar *AVE* yang dapat dilihat pada *cross loading* setiap variabel (Keterikatan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang) lebih besar dari hasil korelasi antar konstruk (*construct*), artinya bahwa setiap item indikator pernyataan kuesioner telah valid.

### 1.21.1.3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Suatu pendekatan lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah dengan memeriksa nilai *Square Root of Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dan membandingkannya dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Pada penelitian ini, nilai *AVE* untuk setiap konstruk melebihi 0,5, menunjukkan bahwa tidak ada masalah pada *Convergent Validity* dalam model yang diuji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model penelitian ini memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji AVE**

| Variabel                   | Syarat | AVE   |
|----------------------------|--------|-------|
| Keterikatan Pelanggan (X1) | >0,5   | 0,800 |
| Kualitas Pelayanan (X2)    | >0,5   | 0.811 |
| Kepuasan Pelanggan (Z)     | >0,5   | 0.866 |
| Minat Beli Ulang (Y)       | >0,5   | 0.773 |

Sumber: SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai

*Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) variabel keterikatan pelanggan (X1) adalah 0,800 >0,5, variabel kualitas pelayanan (X2) 0,811 >0,5, variabel kepuasan pelanggan (Z) 0,866 >0,5 dan variabel minat pembelian ulang 0,773 >0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE yang baik.

#### 1.21.1.4 *Heterotrait-Monotariat Ratio of Correlations* (HTMT)

*Composite reliability* digunakan untuk menguji keandalan instrumen dalam suatu model penelitian, di mana nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang baik. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Pendekatan ini memanfaatkan matriks *multitrait-multimethod* sebagai dasar pengukuran. Penting untuk memastikan bahwa nilai HTMT kurang dari 0,9 untuk memvalidasi diskriminan yang memadai antara dua konstruk reflektif. Berikut adalah hasil dari pengujian HTMT:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil *Heterotrait-Monotariat Ratio of Correlations* (HTMT)**

|                       | Keterikatan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Minat Beli Ulang | Kualitas Pelayanan |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Keterikatan Pelanggan |                       |                    |                  |                    |
| Kepuasan Pelanggan    | 0.602                 |                    |                  |                    |
| Minat Beli Ulang      | 0.547                 | 0.546              |                  |                    |
| Kualitas Pelayanan    | 0.481                 | 0.701              | 0.635            |                    |

Sumber: SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian HTMT menunjukkan nilai kurang dari 0,90. Hasil di atas

dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

#### 1.21.1.5 *Composite Reliability*

Tujuan pengujian *composite reliability* adalah untuk menilai keandalan instrumen dalam suatu model penelitian. Jika semua nilai variabel laten memiliki *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ , itu menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, dan kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian dianggap andal atau konsisten. Berikut adalah hasil dari pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>       | <b><i>Composite Reliability</i></b> | <b><i>Cronbachs Alpha</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Keterikatan Pelanggan | 0.976                               | 0.975                         | Reliabel          |
| Kualitas Pelayanan    | 0.970                               | 0.970                         | Reliabel          |
| Kepuasan Pelanggan    | 0.944                               | 0.944                         | Reliabel          |
| Minat Pembelian Ulang | 0.972                               | 0.972                         | Reliabel          |

Sumber: SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai di atas *cronbach alpha* dimana semua variabel laten endogen maupun eksogen dinyatakan memenuhi syarat (*valid*) dikarenakan nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap “dapat diterima”, sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari “memuaskan hingga baik”.

### 1.21.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* merupakan tahap pengembangan model berdasarkan konsep teori untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan dalam kerangka konseptual. Uji model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar konstruk yang diukur, dan ini melibatkan uji t dari metode *Partial Least Squares*.

#### 1.21.2.1 *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan indikator kekuatan prediksi dalam sampel pada model struktural PLS. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin kuat kemampuan model untuk menjelaskan variabilitas variabel endogen, dan semakin baik pula prediksi yang diberikan. Rentang nilai *R-Square* berkisar dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak adanya hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0,75, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan yang kuat dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen, sedangkan nilai 0,50 menunjukkan kekuatan yang sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah. Berikut adalah hasil *R-Square* pada penelitian ini:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Variabel              | <i>R Square</i> |
|-----------------------|-----------------|
| Kepuasan Pelanggan    | 0.789           |
| Minat Pembelian Ulang | 0.882           |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai *R Square* untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0.789, yang berarti sekitar 78.9% dari variabilitas dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen, yakni keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan. Interpretasinya adalah bahwa faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini, seperti keterikatan pelanggan dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 78.9%, sementara sekitar 21.1% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Nilai *R Square* untuk Minat Pembelian Ulang adalah 0.882, menunjukkan bahwa sekitar 88.2% dari variabilitas dalam Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian, yaitu keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sisanya sebesar 11.8% mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Dengan nilai *R Square* yang tinggi untuk kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada PT Proligens.

### 1.21.2.2 *Q-Square*

Uji *Q Square* digunakan untuk mengukur tingkat prediktif dari model struktural PLS terhadap variabel endogen. Nilai *Q Square* menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi variabel endogennya berdasarkan data yang tidak digunakan dalam pembentukan model. Hasil *Q Square* yang positif menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang signifikan. Hasil dari *Q-square* adalah disajikan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji *Q-Square***

| Variabel              | SSO       | SSE       | Q <sup>2</sup> |
|-----------------------|-----------|-----------|----------------|
| Keterikatan pelanggan | 1.460.000 | 1.460.000 |                |
| Kepuasan Pelanggan    | 730.000   | 224.600   | 0.692          |
| Minat Pembelian Ulang | 730.000   | 212.622   | 0.709          |
| Kualitas pelayanan    | 1.168.000 | 1.168.000 |                |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.14 di atas mengindikasikan bahwa model struktural PLS yang digunakan memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Angka-angka tersebut menunjukkan sekitar 69.2% dan 70.9% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model. Oleh karena itu, model ini dapat dianggap berhasil dalam memberikan kontribusi yang signifikan dalam meramalkan perilaku pelanggan terkait dengan variabel-endogen tersebut, dan hasil ini dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap validitas dan prediktivitas model.

### 1.21.2.3 *F-Square (Effect Size)*

*F Square* ialah ukuran efek penguatan yang dimanfaatkan dalam analisis PLS. *F Square* mengukur tingkat varians variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Pada dasarnya, *F Square* mengindikasikan kekuatan dan dampak prediksi variabel independen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai *F Square*, maka semakin besar efek penguatan, menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas variabel endogen. Hasil dari *F-square* disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji *F-Square***

| Variabel              | Keterikatan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pengguna | Minat Pembelian Ulang |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Keterikatan Pelanggan |                       |                    | 0,093             | 0.118                 |
| Kualitas Pelayanan    |                       |                    | 0,077             | 0.011                 |
| Kepuasan Pelanggan    |                       |                    |                   | 0,335                 |
| Minat Pembelian Ulang |                       |                    |                   |                       |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji pada Tabel 4.15 di atas dapat diamati bahwa Keterikatan Pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.093, Kualitas Pelayanan sebesar 0.077, Kepuasan Pelanggan sebesar 0.335, dan Minat Pembelian Ulang sebesar 0.118. Nilai *F-Square* Kepuasan Pelanggan yang tinggi (0.335) menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang

signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Kepuasan Pelanggan. Demikian pula, nilai F-Square Minat Pembelian Ulang (0.118) menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memainkan peran penting dalam memprediksi Minat Pembelian Ulang.

#### 1.21.2.4 *Fit Model*

*Goodness of Fit Index* (GFI) adalah suatu indikator evaluatif dalam analisis faktor atau model struktural yang mengukur sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang diamati. GFI menganalisis keseluruhan model, memberikan penilaian global terhadap kecocokan antara model dan data. Nilai GFI yang tinggi mengindikasikan bahwa model memberikan penjelasan yang baik terhadap varians dan kovarians dalam data. Hasil dari *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit***

|            | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR       | 0.051                  | 0.051                  |
| d_ ULS     | 1.065                  | 1.065                  |
| d_ G       | 5.223                  | 5.223                  |
| Chi-Square | 2.643.133              | 2.643.133              |
| NFI        | 0.686                  | 0.686                  |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan gambar model fit diatas, maka dari nilai SRMR sudah fit sedangkan dalam nilai Chi-Square belum dinyatakan fit dan dalam nilai NFI dapat dikatakan *marginal fit*.

#### 1.21.2.5 Uji VIF

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dimanfaatkan sebagai alat untuk mengevaluasi tingkat multikolinieritas dalam struktural *regression model*. Angka VIF menunjukkan seberapa kuat variabel independen terkait dengan variabilitas gabungan dari variabel independen lainnya. Nilai VIF di atas 10 biasanya dianggap sebagai indikasi adanya multikolinieritas yang signifikan, yang dapat mengurangi keakuratan estimasi dan interpretasi koefisien regresi atau jalur dalam model analisis. Jika nilai VIF tinggi, hal itu dapat menunjukkan bahwa beberapa variabel independen saling berkorelasi kuat, dan langkah-langkah perbaikan seperti menghilangkan variabel yang berlebihan dapat diambil untuk meningkatkan keandalan model. Berikut hasil Uji VIF

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji VIF**

|                       | Keterikatan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Minat Beli Ulang | Kualitas Pelayanan |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Keterikatan Pelanggan |                       | 4.301              | 4.349            |                    |
| Kepuasan Pelanggan    |                       |                    | 3.735            |                    |
| Minat Pembelian Ulang |                       |                    |                  |                    |
| Kualitas Pelayanan    |                       | 4.301              | 4.168            |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel di atas, nilai VIF adalah 4.301, untuk Kepuasan Pelanggan adalah 3.735, untuk perilaku pembelian ulang tidak terdapat nilai VIF karena variabel ini merupakan variabel dependen, dan untuk kualitas pelayanan adalah 4.168. Semua nilai VIF pada tabel tersebut berada di bawah angka

5, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

### 1.21.3. Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Uji hipotesis dalam penelitian ini mengadopsi tingkat signifikansi sebesar 5%, di mana nilai  $p$  kurang dari 0,05 dianggap sebagai tingkat signifikansi yang dapat menerima hipotesis. Sebagai pedoman pengambilan keputusan, apabila nilai  $t$ -hitung pada uji menggunakan *bootstrapping* lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,664), maka dapat menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Metode *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan distribusi sampling dari suatu statistik dengan melakukan pengambilan sampel ulang sebanyak mungkin dari data yang ada, sehingga dapat memberikan estimasi yang lebih akurat terkait keakuratan dan signifikansi pengaruh antar variabel.

#### 1.21.3.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dalam hipotesis penelitian ini digunakan untuk memberikan dasar empiris yang kuat untuk mendukung atau menolak hubungan langsung antar variabel yang diajukan dalam kerangka konseptual penelitian. Adapaun hasil uji disajikan pada Tabel 4.18:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

| Pengaruh                 | (O)   | (M)   | (STDEV) | ( O/STDEV ) | <i>P Values</i> |
|--------------------------|-------|-------|---------|-------------|-----------------|
| <i>CEG</i> -> <i>RPC</i> | 0.415 | 0.403 | 0.176   | 2.352       | 0.019           |
| <i>CEG</i> -> <i>SAT</i> | 0.470 | 0.451 | 0.188   | 2.499       | 0.013           |

| Pengaruh                | (O)   | (M)   | (STDEV) | ( O/STDEV ) | <i>P Values</i> |
|-------------------------|-------|-------|---------|-------------|-----------------|
| <i>SEQ</i> > <i>RPC</i> | 0.125 | 0.134 | 0.146   | 0.856       | 0.393           |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menyajikan uji hipotesis pengaruh langsung antar variabel yang dapat disimpulkan pada beberapa poin sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel keterikatan pelanggan terhadap variabel minat pembelian ulang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,352 yang lebih tinggi dari nilai ambang batas 1,655 dan P value sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat pembelian ulang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 0,856 yang lebih rendah dari nilai ambang batas 1,655 dan P value sebesar 0,3937 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- c. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat pembelian ulang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 5,119 yang jauh lebih tinggi dari nilai ambang batas 1,655 dan P value sebesar

0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan sangat signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### 1.21.3.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui suatu mediator atau variabel perantara. Adapun hasil uji disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 19**  
**Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

|                   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| CEG -> SAT -> RPC | 0.203               | 0.196           | 0.094                      | 2.165                    | 0.031    |
| SEQ -> SAT -> RPC | 0.185               | 0.194           | 0.089                      | 2.073                    | 0.039    |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Bersandarkan Tabel 4.19 di atas, memperlihatkan pengujian pada pengaruh tidak langsung untuk menguji peran variabel intervening dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan pada beberapa poin yaitu sebagai berikut:

- a. Pada pengujian pengaruh tidak langsung pertama menunjukkan bahwa nilai t-statistik menunjukkan nilai  $2,165 > 1,655$  dengan nilai P value  $0,031 < 0,05$  maka hipotesis pada penelitian ini menunjukkan terima  $H_4$  dan tolak  $H_0$ . Hal ini mengindikasikan

bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel tertentu terhadap variabel lain melalui mediator.

- b. Pada pengujian pengaruh tidak langsung pertama menunjukkan bahwa nilai t-statistik menunjukkan nilai  $2,073 > 1,664$  dengan nilai P value  $0,039 < 0,05$  maka hipotesis pada penelitian ini menunjukkan terima  $H_5$  dan tolak  $H_0$  Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel tertentu terhadap variabel lain melalui mediator pada uji kedua.

## **1.22 Pembahasan**

### **1.22.1. Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterikatan pelanggan terhadap variabel minat pembelian ulang menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $2,352 > 1,655$  dengan nilai P value sebesar  $0,019 < 0,05$ . Maka t-hitung  $>$  t-tabel dengan nilai P value  $< 0,05$ , dengan demikian penelitian ini menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$  keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan perusahaan jasa instalasi listrik Proligens Malang. Hal ini tercermin dari analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tertarik dengan produk khusus yang dihasilkan oleh PT. Proligens yaitu jasa instalasi panel listrik dan dapat diartikan bahwa kualitas atau fitur dari panel listrik yang ditawarkan oleh PT.

Proligens dianggap menarik dan memikat perhatian pelanggan.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori pemasaran dalam penelitian Rosado-Pinto & Loureiro (2020:190) yang menekankan pentingnya interaksi aktif antara pelanggan dengan perusahaan, yang dikenal sebagai keterikatan pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsep ini memandang pelanggan sebagai mitra dalam suatu hubungan yang berkelanjutan, di mana keterlibatan pelanggan menjadi kunci untuk membangun loyalitas.

Pada industri bisnis jasa instalasi listrik, pelibatan pelanggan dapat mencakup interaksi positif seperti konsultasi teknis, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan pemberian solusi yang efektif. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses pelayanan dan mendapatkan pengalaman positif, mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan memiliki dampak positif terhadap minat pembelian ulang di berbagai industri (Sharma & Singh, 2023; Lim dkk, 2020; Ho & Chung, 2020). Penelitian sebelumnya mungkin telah menyoroiti pentingnya membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk meningkatkan retensi

dan loyalitas pelanggan.

Meskipun tidak secara langsung merujuk pada keterikatan pelanggan, konsep-konsep dalam Islam menekankan pentingnya hubungan yang baik, kejujuran, dan keadilan dalam interaksi bisnis. Memperlakukan pelanggan dengan baik, memberikan layanan yang berkualitas, dan membangun kepercayaan dapat diinterpretasikan sebagai pelaksanaan nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis. Dalam Alquran, terdapat banyak ajaran yang menekankan pentingnya memperlakukan orang lain dengan baik, yang dapat diterapkan dalam hubungan bisnis termasuk dengan pelanggan.

#### **1.22.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan terhadap variable minat pembelian ulang menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $0,856 < 1,655$  dengan nilai P value sebesar  $0,3937 > 0,05$ . Maka t-hitung  $<$  t-tabel dengan nilai P value  $> 0,05$ , dengan demikian penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_2$  bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini dikarenakan adanya keraguan dari pelanggan yang merasakan ketidakpastian atau kekhawatiran terkait keandalan waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan menunjukkan bahwa aspek ketepatan waktu dalam pelayanan mungkin menjadi faktor yang kurang dominan dalam membentuk

persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Hasil ini tidak konsisten dengan teori pemasaran yang sering menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang. Teori tersebut menyatakan bahwa pelanggan cenderung kembali ke perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas. Dalam konteks ini, mungkin ada faktor-faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan untuk memahami mengapa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Mungkin terdapat faktor-faktor lainnya atau dinamika tertentu dalam industri jasa instalasi listrik Proligens Malang yang membuat kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang. Fenomena ini melibatkan preferensi pelanggan, persaingan pasar, atau perubahan kebutuhan pelanggan yang lebih dominan daripada kualitas pelayanan.

Selain itu, temuan ini tidak konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang umumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang (Sekarsari & Wakhidah, 2024; Amoako dkk, 2023; Setyawan dkk, 2023). Temuan ini mengindikasikan perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami konteks dan variabel-variabel khusus yang mempengaruhi hasil dengan model penelitian yang sama.

Meskipun tidak secara langsung merujuk pada kualitas

pelayanan, konsep dalam Islam menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan kebenaran dalam segala aspek kehidupan termasuk bisnis. Pada penelitian selanjutnya, perlu dipertimbangkan apakah ada aspek etika atau integritas dalam penyediaan layanan yang memainkan peran dalam hasil ini.

Perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan. Mungkin perlu ditingkatkan atau disesuaikan aspek-aspek lain seperti kepuasan pelanggan, promosi, atau pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan umpan balik terbuka kepada perusahaan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk tidak melakukan pembelian ulang. Keterlibatan pelanggan dalam memberikan masukan konstruktif dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik.

### **1.22.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat pembelian ulang menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $5,119 > 1,655$  dengan nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka t-hitung  $>$  t-tabel dengan nilai P value  $< 0,05$  dengan demikian penelitian ini menerima H3 dan menolak H0 bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini dikarenakan kualitas layanan instalasi panel listrik telah memenuhi harapan pelanggan sehingga memiliki keinginan untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang.

Temuan ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan dalam penelitian (Sharma & Singh, 2023:455) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator penting dari kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, yang secara langsung memengaruhi minat pelanggan untuk berinteraksi kembali dengan perusahaan.

Pada industri bisnis jasa instalasi listrik, kepuasan pelanggan dapat terwujud melalui hasil pelayanan yang memuaskan, tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan kualitas instalasi listrik yang baik. Fenomena ini mencerminkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan memiliki kecenderungan untuk memilih kembali menggunakan jasa perusahaan untuk kebutuhan instalasi listrik berikutnya.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang berkontribusi terhadap minat pembelian ulang di berbagai sektor

industri (Gustia & Hayuningtias, 2024; Artana dkk, 2022; Miao dkk, 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang.

Konsep kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dapat dipahami dalam kerangka nilai-nilai Islam, yang menekankan pentingnya integritas, keadilan, dan kejujuran dalam setiap transaksi bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan untuk memberikan layanan yang bermutu dan memperlakukan pelanggan dengan adil, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya sikap etis dalam berbisnis.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dapat membantu perusahaan menyusun strategi pelayanan yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan juga memiliki peran dalam memastikan kepuasan yang didapatkan. Langkah dapat berupa memberikan umpan balik konstruktif, berkomunikasi dengan perusahaan tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan kesempatan untuk perbaikan akan membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan. Strategi dengan mengkomunikasikan pengalaman positif juga dapat menjadi kontribusi positif untuk mempromosikan

perusahaan kepada orang lain.

#### **1.22.4. Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh tidak langsung pertama menunjukkan bahwa nilai t-statistik menunjukkan nilai  $2,165 > 1,655$  dengan nilai P value  $0,031 < 0,05$  maka hipotesis pada penelitian ini menunjukkan terima H4 dan tolak H0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh keterikatan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini dikarenakan adanya pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan yang melibatkan kualitas layanan dan kepuasan sehingga menjadi pemicu utama dalam membentuk minat pembelian ulang

Teori yang mendukung temuan penelitian ini dapat ditemukan dalam teori kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut teori tersebut dalam penelitian Liao et. al. (2017:664) dan Khoa et. al. (2020:203), kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk minat pembelian ulang. Teori ini mengklaim bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka Dimana dalam hal ini melalui keterikatan pelanggan, pelanggan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan keterikatan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

Fenomena ini dapat dilihat dalam pengalaman pelanggan sehari-hari. Ketika pelanggan terlibat aktif dengan perusahaan, berkomunikasi dengan baik, dan mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini kemudian menjadi pemicu minat untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini terjadi karena pengalaman positif dan keterlibatan aktif memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menciptakan hubungan yang kuat antara kepuasan dan minat pembelian ulang.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan dan minat pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan konsep bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara yang menghubungkan pengalaman interaksi pelanggan dengan niat untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. (Dlamini & Chinje, 2019; Goh dkk, 2016).

Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan sikap baik dalam berinteraksi dengan orang lain. Ayat 10 dari Surah Al-Hujurat mengajarkan untuk tidak merendahkan atau mencela satu sama lain. Dalam konteks bisnis, memberikan layanan yang memuaskan (kepuasan pelanggan)

dan terlibat secara positif dengan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dapat dianggap sebagai implementasi nilai-nilai Islam untuk menjaga hubungan yang adil dan baik.

Perusahaan perlu memastikan bahwa pelayanan instalasi listrik mereka mencapai standar kualitas yang tinggi, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan menjaga komunikasi yang efektif. Selain itu, mereka dapat melibatkan pelanggan secara proaktif, misalnya melalui program loyalitas atau mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan layanan mereka. Pelanggan dapat mendukung dengan memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif kepada perusahaan. Pelanggan juga dapat memberikan apresiasi untuk pelayanan yang baik dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki jika terdapat ketidakpuasan. Selain itu, setia dengan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain juga merupakan dukungan yang signifikan.

#### **1.22.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh tidak langsung pertama menunjukkan bahwa nilai t-statistik menunjukkan nilai  $2,073 > 1,664$  dengan nilai P value  $0,039 < 0,05$  maka hipotesis pada penelitian ini menunjukkan menerima H5 dan menolak H0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator efektif dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori layanan. Menurut teori layanan dalam penelitian Cetin (2020:179-180) menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang tinggi cenderung lebih puas dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Teori ini menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan niat untuk mempertahankan hubungan bisnis.

Fenomena yang terjadi juga sejalan dengan temuan penelitian yang membuktikan bahwa pada bisnis jasa instalasi listrik, kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin dari kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan instalasi yang tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan cenderung merasa puas dan memiliki keinginan kuat untuk menggunakan kembali layanan perusahaan.

Penelitian sebelumnya di bidang layanan telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang. Hasil-hasil tersebut mengkonfirmasi bahwa perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung menciptakan pelanggan yang puas, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. (Sharif & Sidi-Lemine, 2021; Goh dkk, 2016)

Pada perspektif Islam, penelitian ini mendukung QS Al-Baqoroh ayat 267 yang menekankan pentingnya memberikan dalam kebaikan dan menyebutkan bahwa Allah menyukai perbuatan yang baik. Dalam konteks bisnis, memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan dapat dianggap sebagai bentuk memberikan dalam kebaikan. Memberikan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan iklim bisnis yang positif.

Perusahaan perlu terus memonitor dan meningkatkan standar kualitas pelayanan mereka. Hal ini melibatkan pelatihan karyawan, pemeliharaan peralatan yang baik, dan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam proses perbaikan juga dapat meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Pelanggan dapat mendukung dengan memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif kepada perusahaan. Memberikan apresiasi untuk pelayanan yang baik juga dapat memberikan dorongan positif kepada perusahaan. Selain itu, menjadi pelanggan yang setia dan memberikan

referensi positif kepada orang lain dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

## **BAB V PENUTUP**

### **1.23 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 diterima yang menyatakan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini terjadi karena interaksi positif dan keterlibatan pelanggan sehingga membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan, mendorong minat pembelian ulang.
- b Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Proligens Malang. Hal ini karena menganggap kualitas pelayanan sebagai salah satu yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk mendukung kebijaksanaan dan takwa dalam pengambilan keputusan.
- c Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 3 diterima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Proligens Malang. Hal ini terjadi karena tingkat kepuasan mampu membangun kepercayaan, mendorong minat pembelian ulang.

- d Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 4 diterima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh keterikatan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini terjadi karena interaksi positif dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- e Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 5 diterima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada klien Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang. Hal ini terjadi karena interaksi positif dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **1.24 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Jasa Instalasi Listrik Proligens Malang
  - a. Pada variabel keterikatan pelanggan, perusahaan dapat terus berfokus pada pengembangan dan promosi jasa instalasi panel listrik yang menarik dan membuka saluran komunikasi untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan seperti nomor Hotline Whatsapp/Telegram.

- b. Pada variabel kualitas pelayanan, perusahaan dapat melanjutkan menyajikan beragam pilihan panel dan model instalasi. Di sisi lain, perusahaan harus meningkatkan manajemen waktu layanan dengan mengevaluasi ketepatan waktu pelayanan.
  - c. Pada variabel pembelian berulang, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk memotivasi pembelian berulang. Di sisi lain, Perusahaan harus memahami penyebab ketidakinginan pelanggan berpindah dan lakukan langkah-langkah untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
  - d. Pada variabel kepuasan pelanggan, perusahaan dapat terus fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas panel listrik namun perusahaan juga harus meningkatkan informasi yang jelas dan akurat, serta perasaan puas pelanggan terhadap hasil pelayanan dan produk yang berkualitas.
2. Bagi Peneliti selanjutnya dapat memberikan variabel lain yang mempengaruhi keterikatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian berulang untuk memperkuat penelitian. Selain itu, menggunakan metode penelitian berbeda dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam atau analisis konten, dapat memberikan *insight* yang lebih mendalam terkait persepsi dan pengalaman pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
- Ardiani, E., & Murwatiningsih, M. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274-284.
- Artana, I., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N., Nadir, M., Asnawati, A., & Rismawati, R. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147-154.
- Auliya, P. Q. (2016). Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar Prabayar Di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Unair*, 4.

- Balakrishnan, R., & Christopher, P. B. (2024). Examining the Role of Customer Satisfaction and Brand Image as Mediators Between Service Quality and Repurchase Intent with Reference to India's International Airlines. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e03629-e03629.
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1167-1182.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Dash, S. (2015). The impact of relational bonding on intention and loyalty: The mediating role of the commitment foci in service relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 203-227.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432.
- Devriendt, F., Berrevoets, J., & Verbeke, W. (2021). Why you should stop predicting customer churn and start using uplift models. *Information Sciences*, 548, 497-515.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698.
- Dubey, U. K. B., & Kothari, D. P. (2022). *Research Methodology: Techniques and Trends*. CRC Press/Chapman & Hall.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of business process management* (Vol. 2). Heidelberg: Springer.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55-64.
- Gupta, A., Singh, R. K., & Mangla, S. K. (2021). Evaluation of logistics providers for sustainable service quality: Analytics based decision making framework. *Annals of Operations Research*, 1-48.
- Gür, T. M. (2018). Review of electrical energy storage technologies, materials and systems: challenges and prospects for large-scale grid storage. *Energy & Environmental Science*, 11(10), 2696-2767.
- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 210-225.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3rd ed.]*. Sage Publisher.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.
- Huang, C. C., Tsay, C. Y., Fang, S. C., & Huang, S. M. (2023). A Contingency Model in Establishing Brand Loyalty: Relationship Age as a Moderator. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 19-32.
- International Energy System. (2023). Global electricity demand growth slowed only slightly in 2022 despite energy headwinds Electricity. Diakses pada tanggal 8 Januari 2024 dari <https://www.iea.org/energy-system/electricity>
- Islam, M. R., Khan, N. A., & Baikady, R. (2022). *Principles of Social Research Methodology*. Springer.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Kementerian ESDM. (2023). Siaran Pers NOMOR: 192.Pers/04/SJI/2023 tentang Penerbitaan HEESI 2022. Diakses 8 Januari 2024 dari <https://www.esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/kementerian-esdm->

- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 198-204.
- Krichene, A., & Baklouti, E. (2021). Internal audit quality: perceptions of Tunisian internal auditors an explanatory research. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(1), 28-54.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776.
- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01).
- Maulana, A. A., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 108-118.
- Matušínská, K., & Zapletalová, Š. (2021, June). Rational and emotional aspects of consumer behaviour. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 9, No. 2, pp. 95-

110).

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146-156.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252.
- Othman, A. K., Hamzah, M. I., & Abu Hassan, L. F. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559-578.
- Pan, J. N., & Nguyen, H. T. N. (2015). Achieving customer satisfaction through product-service systems. *European Journal of Operational Research*, 247(1), 179-190.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(1), 2-35.
- Prasetya, V. A., Widayanto, W., & Waluyo, H. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (PERSERO) KOTA SEMARANG/100/Adm. Bisnis/2022* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro).
- Pratama, R., & Wibowo, S. W. (2023). Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada

Teori Pelayanan Pelanggan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(12), 111-121.

Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality—Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102661.

Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism management*, 51, 13-21.

Rani, S. D. (2016). Analisis pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (STUDI PADA KOMUNITAS MOBILIO REGION LAMPUNG). Skripsi. IAIN Kudus.

Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.

Sekarsari, L. A., & Wakhidah, F. (2024). Analysis of the Relationship Between Online Shopping Experience, Service Quality and Online Shopping Satisfaction on Repurchase Intention in Tokopedia. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 8(1), 89-102.

Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).

Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Gustiani, G., Faradis, M. M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39-46.

Sharif, K., & Sidi Lemine, M. (2021). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.

Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding The Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement And Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4), 449-457.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business*

*Research, 121, 567-577.*

- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1(2)*, 93-106.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus, 32(1)*, 25-41.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25(4)*, 295-313.
- Torres, E. N. (2024). Why great service is difficult to achieve: insights from theory and practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(1)*, 41-70.
- Xu, X., Wang, Y., Zhu, Q., & Zhuang, Y. (2024). Time matters: Investigating the asymmetric reflection of online reviews on customer satisfaction and recommendation across temporal lenses. *International Journal of Information Management, 75*, 102733.
- Yuniarti, E., Setiawati, M., & Majid, A. (2018). Instalasi listrik yang benar dan aman dalam upaya mencegah bahaya kebakaran akibat konsleting listrik di daerah padat penduduk. In *Prosiding Seminar Pengabdian IPTEKS*.

## LAMPIRAN 1

### BUKTI KONSULTASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18510125  
Nama : CHOIRIL ANAM FATUROCHIM  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
Judul Skripsi : PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI  
MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(PADA PT PROLIGENS)

#### JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal           | Deskripsi  | Tahun Akademik   | Status          |
|----|-------------------|--|------------------|-----------------|
| 1  | 20 April 2022     | Pengecekan Outline awal  | Genap 2021/2022  | Sudah Dikoreksi |
| 2  | 2 Mei 2022        | Penggantian dan konfirmasi terkait judul proposal                                  | Genap 2021/2022  | Sudah Dikoreksi |
| 3  | 20 Mei 2022       | Review Bab 1   | Genap 2021/2022  | Sudah Dikoreksi |
| 4  | 10 Juli 2022      | Revisi bab 1. Setiap pernyataan harus ada referensi dari jurnal terkini            | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 5  | 21 Juli 2022      | Perencanaan bab 3, dan review bab 1,2  | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 6  | 12 September 2022 | Revisi latar belakang, dan terkait referensinya. Serta mulai penulisan bab 2 dan 3 | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 7  | 26 September 2022 | Konsistensi bab 1, bab 2, bab 3. Revisi metode penelitian menggunakan Sem-PLS      | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |

|    |                   |   |                  |                 |
|----|-------------------|---|------------------|-----------------|
| 8  | 29 September 2022 | Tata letak penulisan (format, margin, dll.)                           | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 9  | 31 Oktober 2022   | Revisi latar belakang dan jurnal, serta konsistensi metode penelitian | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 3 November 2022   | Pembuatan Kuesioner, dan penentuan responden minimal                  | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 7 November 2022   | Revisi Referensi kuesioner dan penyebaran kuesioner                   | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 12 | 20 Februari 2023  | Cek bab 4 dan bab 5. revisi penulisannya                              | Genap 2022/2023  | Sudah Dikoreksi |
| 13 | 13 November 2023  | revisi  | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 14 | 25 Desember 2023  | Skripsi full  | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 25 Desember 2023

Dosen Pembimbing



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

## LAMPIRAN 2

### BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Choiril Anam Faturachim  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 09 Maret 2026  
Alamat Asal : Jl. Putra yudha Gg. 6 / 7A, Kel. Tanjungrejo, Kec. Sukun, Kota Malang  
No. Telepon : 081252397625  
Email : Coumpiter46@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SDN Tanjungrejo 3  
2011 – 2014 : SMP An-nur  
2014 – 2017 : MA At-taraqqie  
2018 – 2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### LAMPIRAN 3

#### KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

#### **“PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (PADA PT PROLIGENS)”**

Dengan hormat,

Assalamualaikum Wr. Wb. Salam Sejahtera Untuk Semua.

Saya Choiril Anam Faturachim mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana saya bermaksud untuk memohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi sebagai responden yang memberikan informasi mengenai penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Berulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Pada PT Proligens)” dengan memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk kepentingan akademik dan akan dirahasiakan.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Choiril Anam Faturachim

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri Anda dengan mengisi biodata Anda sebagai berikut:

1. Nama Responden (boleh tidak diisi) : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan (Coret yang tidak perlu)
3. Usia : ..... tahun

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan:

- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1  
 TS (Tidak Setuju) = 2  
 N (Netral) = 3  
 S (Setuju) = 4  
 SS (Sangat Setuju) = 5

## III. PENILAIAN VARIABEL

### 1. Variabel Keterikatan Pelanggan

| Item  | Pernyataan   | Alternatif Jawaban |    |   |    |     |
|-------|--|--------------------|----|---|----|-----|
|       |  | STS                | SS | N | TS | STS |
| X1.1  | Saya tertarik dengan model instalasi yang dihasilkan oleh Proligens  |                    |    |   |    |     |
| X1.2  | Saya tertarik dengan panel listrik yang dihasilkan oleh Proligens  |                    |    |   |    |     |
| X1.3  | Saya tertarik menggunakan fasilitas layanan yang dihasilkan pada Proligens   |                    |    |   |    |     |
| X1.4  | Saya antusias untuk menggunakan jasa instalasi listrik proligen saat terdapat permasalahan atau keperluan mengenai instalasi listrik |                    |    |   |    |     |
| X1.5  | Saya antusias untuk menggunakan jasa instalasi listrik proligen saat terdapat permasalahan atau keperluan mengenai panel listrik     |                    |    |   |    |     |
| X1.6  | Saya lebih memilih pelayanan proligen untuk instalasi listrik dan panel listrik  |                    |    |   |    |     |
| X1.7  | Saya ingin memberikan kritik dan saran untuk kemajuan Proligens  |                    |    |   |    |     |
| X1.8  | Saya menyebarkan kesan positif tentang Proligens pada orang lain   |                    |    |   |    |     |
| X1.9  | Saya lebih merasa nyaman menggunakan pelayanan Proligens   |                    |    |   |    |     |
| X1.10 | Saya lebih merasa aman bila menggunakan pelayanan Proligens  |                    |    |   |    |     |

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

| Item | Pernyataan   | Alternatif Jawaban |    |   |    |     |
|------|--|--------------------|----|---|----|-----|
|      |  | STS                | SS | N | TS | STS |
| X2.1 | Saya percaya bahwa Proligens dapat diandalkan  |                    |    |   |    |     |
| X2.2 | Saya percaya bahwa Proligens selalu tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan   |                    |    |   |    |     |
| X2.3 | Saya percaya bahwa Proligens cepat tanggap dalam memberikan pelayanan  |                    |    |   |    |     |
| X2.4 | Saya percaya bahwa Proligens tepat dalam memberikan respon   |                    |    |   |    |     |
| X2.5 | Saya percaya transaksi dan pelayanan dengan/oleh Proligens terjamin aman   |                    |    |   |    |     |
| X2.6 | Saya percaya terdapat hubungan antara penjual dan pembeli pada Proligens   |                    |    |   |    |     |
| X2.7 | Saya percaya pilihan Panel dan Model Instalasi yang diberikan beragam  |                    |    |   |    |     |
| X2.8 | Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan transaksi dengan Proligens |                    |    |   |    |     |

## 3. Variabel Pembelian Berulang

| Item | Pernyataan   | Alternatif Jawaban |    |   |    |     |
|------|--|--------------------|----|---|----|-----|
|      |  | STS                | SS | N | TS | STS |
| Y.1  | Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya pengalaman dimasa lalu saat saya melakukan transaksi dengan Proligens |                    |    |   |    |     |
| Y.2  | Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena adanya rekomendasi positif atas produk Proligens                             |                    |    |   |    |     |
| Y.3  | Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena keinginan dan kebutuhan saya dalam pelayanan Proligens                       |                    |    |   |    |     |
| Y.4  | Saya enggan berpindah ke pelayanan jasa instalasi listrik selain Proligens   |                    |    |   |    |     |
| Y.5  | Saya memiliki minat menggunakan ulang jasa Proligens karena pengalaman mengesankan   |                    |    |   |    |     |

#### 4. Variabel Kepuasan Pelanggan

| Item | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |    |   |    |     |
|------|---|--------------------|----|---|----|-----|
|      |   | STS                | SS | N | TS | STS |
| Z.1  | Saya merasa Proligens memberikan kemudahan dalam akses pada pemesanan panel atau jasa instalasi   |                    |    |   |    |     |
| Z.2  | Saya merasa diberikan informasi yang jelas dan akurat terkait jasa instalasi dan panel listrik Proligens                                  |                    |    |   |    |     |
| Z.3  | Saya merasa Proligens memberikan hasil pelayanan (Instalasi) dan produk (panel listrik) yang berkualitas                                  |                    |    |   |    |     |
| Z.4  | Saya merasa puas dengan hasil instalasi listrik dan akan menggunakan jasa instalasi Proligens lagi jika membutuhkan kedepannya            |                    |    |   |    |     |
| Z.5  | Saya merasa puas dengan panel listrik yang dihasilkan oleh proligens dan membeli panel listrik Proligens lagi jika membutuhkan kedepannya |                    |    |   |    |     |

## LAMPIRAN 4

### TABULASI DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

| No Responden | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) |
|--------------|---------------|--------------|
| 1            | Laki-Laki     | 31-40        |
| 2            | Laki-Laki     | 31-40        |
| 3            | Laki-Laki     | >40          |
| 4            | Laki-Laki     | >40          |
| 5            | Laki-Laki     | >40          |
| 6            | Laki-Laki     | >40          |
| 7            | Laki-Laki     | >40          |
| 8            | Laki-Laki     | >40          |
| 9            | Laki-Laki     | >40          |
| 10           | Laki-Laki     | >40          |
| 11           | Laki-Laki     | >40          |
| 12           | Laki-Laki     | >40          |
| 13           | Laki-Laki     | >40          |
| 14           | Laki-Laki     | >40          |
| 15           | Laki-Laki     | >40          |
| 16           | Laki-Laki     | >40          |
| 17           | Laki-Laki     | >40          |
| 18           | Laki-Laki     | >40          |
| 19           | Laki-Laki     | >40          |
| 20           | Laki-Laki     | >40          |
| 21           | Laki-Laki     | >40          |
| 22           | Laki-Laki     | >40          |
| 23           | Laki-Laki     | >40          |
| 24           | Laki-Laki     | >40          |
| 25           | Laki-Laki     | >40          |
| 26           | Laki-Laki     | >40          |
| 27           | Laki-Laki     | >40          |
| 28           | Laki-Laki     | >40          |
| 29           | Laki-Laki     | >40          |
| 30           | Laki-Laki     | >40          |
| 31           | Laki-Laki     | >40          |
| 32           | Laki-Laki     | >40          |
| 33           | Laki-Laki     | >40          |
| 34           | Laki-Laki     | >40          |
| 35           | Laki-Laki     | >40          |
| 36           | Laki-Laki     | >40          |
| 37           | Laki-Laki     | >40          |

| No Responden | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) |
|--------------|---------------|--------------|
| 38           | Laki-Laki     | >40          |
| 39           | Laki-Laki     | >40          |
| 40           | Laki-Laki     | >40          |
| 41           | Laki-Laki     | >40          |
| 42           | Laki-Laki     | >40          |
| 43           | Laki-Laki     | >40          |
| 44           | Laki-Laki     | >40          |
| 45           | Laki-Laki     | >40          |
| 46           | Laki-Laki     | >40          |
| 47           | Laki-Laki     | >40          |
| 48           | Laki-Laki     | >40          |
| 49           | Laki-Laki     | >40          |
| 50           | Laki-Laki     | >40          |
| 51           | Laki-Laki     | >40          |
| 52           | Laki-Laki     | >40          |
| 53           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 54           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 55           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 56           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 57           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 58           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 59           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 60           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 61           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 62           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 63           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 64           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 65           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 66           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 67           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 68           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 69           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 70           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 71           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 72           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 73           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 74           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 75           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 76           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 77           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 78           | Laki-Laki     | 31-40        |

| No Responden | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) |
|--------------|---------------|--------------|
| 79           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 80           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 81           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 82           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 83           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 84           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 85           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 86           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 87           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 88           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 89           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 90           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 91           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 92           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 93           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 94           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 95           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 96           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 97           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 98           | Laki-Laki     | 31-40        |
| 99           | Laki-Laki     | 20-30        |
| 100          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 101          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 102          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 103          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 104          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 105          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 106          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 107          | Laki-Laki     | 20-30        |
| 108          | Perempuan     | 20-30        |
| 109          | Perempuan     | 20-30        |
| 110          | Perempuan     | 20-30        |
| 111          | Perempuan     | 20-30        |
| 112          | Perempuan     | 31-40        |
| 113          | Perempuan     | 31-40        |
| 114          | Perempuan     | 31-40        |
| 115          | Perempuan     | 31-40        |
| 116          | Perempuan     | 31-40        |
| 117          | Perempuan     | 31-40        |
| 118          | Perempuan     | 31-40        |
| 119          | Perempuan     | 31-40        |

| No Responden | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) |
|--------------|---------------|--------------|
| 120          | Perempuan     | 31-40        |
| 121          | Perempuan     | 31-40        |
| 122          | Perempuan     | 31-40        |
| 123          | Perempuan     | 31-40        |
| 124          | Perempuan     | 31-40        |
| 125          | Perempuan     | 31-40        |
| 126          | Perempuan     | 31-40        |
| 127          | Perempuan     | 31-40        |
| 128          | Perempuan     | 31-40        |
| 129          | Perempuan     | 31-40        |
| 130          | Perempuan     | 31-40        |
| 131          | Perempuan     | 31-40        |
| 132          | Perempuan     | 31-40        |
| 133          | Perempuan     | 31-40        |
| 134          | Perempuan     | 31-40        |
| 135          | Perempuan     | 31-40        |
| 136          | Perempuan     | 31-40        |
| 137          | Perempuan     | 31-40        |
| 138          | Perempuan     | 31-40        |
| 139          | Perempuan     | 31-40        |
| 140          | Perempuan     | 31-40        |
| 141          | Perempuan     | 31-40        |
| 142          | Perempuan     | 31-40        |
| 143          | Perempuan     | 31-40        |
| 144          | Perempuan     | 31-40        |
| 145          | Perempuan     | 31-40        |
| 146          | Perempuan     | 31-40        |
| 147          | Perempuan     | 31-40        |
| 148          | Perempuan     | 31-40        |
| 149          | Perempuan     | 31-40        |
| 150          | Perempuan     | 31-40        |

**LAMPIRAN 5****TABULASI DATA  
PENILAIAN VARIABEL KETERIKATAN PELANGGAN**

| No Responden | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 1            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 42    |
| 2            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 42    |
| 3            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 42    |
| 4            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 42    |
| 5            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 42    |
| 6            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 43    |
| 7            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40    |
| 8            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40    |
| 9            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40    |
| 10           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 11           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 12           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 13           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 14           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 15           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 16           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 17           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 18           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 19           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 20           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 21           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3     | 41    |
| 22           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5     | 45    |
| 23           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5     | 45    |
| 24           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5     | 45    |
| 25           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5     | 45    |
| 26           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5     | 45    |
| 27           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 28           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 29           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 30           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 31           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 32           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 33           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 34           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 35           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 36           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 37           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 38           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 39           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 40           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 41           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 42           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 43           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 44           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 45           | 4    | 1    | 1    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 37    |
| 46           | 4    | 1    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 38    |
| 47           | 4    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 39    |
| 48           | 4    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 39    |
| 49           | 4    | 2    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 42    |
| 50           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 51           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |

| No Responden | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 52           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 53           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 54           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 55           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 46    |
| 56           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 46    |
| 57           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 58           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 59           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 60           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 61           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 62           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 63           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 64           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 65           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 66           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 67           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 68           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 69           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 45    |
| 70           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 46    |
| 71           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 46    |
| 72           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 46    |
| 73           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 46    |
| 74           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5     | 47    |
| 75           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 1    | 1     | 39    |
| 76           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 2    | 2     | 41    |
| 77           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 2    | 2     | 41    |
| 78           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 2    | 2     | 41    |
| 79           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 2     | 44    |
| 80           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4     | 46    |
| 81           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4     | 46    |
| 82           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 1    | 1    | 1    | 5    | 4     | 36    |
| 83           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 1    | 3    | 4     | 35    |
| 84           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 2    | 3    | 4     | 36    |
| 85           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 2    | 3    | 4     | 36    |
| 86           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 2    | 3    | 4     | 37    |
| 87           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 3    | 5    | 4     | 40    |
| 88           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4     | 45    |
| 89           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5     | 44    |
| 90           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5     | 44    |
| 91           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5     | 44    |
| 92           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5     | 44    |
| 93           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5     | 44    |
| 94           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5     | 45    |
| 95           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5     | 45    |
| 96           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47    |
| 97           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47    |
| 98           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47    |
| 99           | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 100          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 101          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 102          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 103          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 104          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 105          | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 106          | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |
| 107          | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45    |

| No Responden | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 108          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 109          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 110          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 111          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 112          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 113          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 114          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 115          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 116          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 117          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 118          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 119          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46    |
| 120          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 45    |
| 121          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 45    |
| 122          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 123          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 124          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 125          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 126          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 127          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 128          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 129          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 45    |
| 130          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 131          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 132          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5     | 46    |
| 133          | 5    | 4    | 4    | 1    | 1    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5     | 37    |
| 134          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5     | 40    |
| 135          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40    |
| 136          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40    |
| 137          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40    |
| 138          | 5    | 4    | 5    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 42    |
| 139          | 5    | 4    | 5    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 42    |
| 140          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 141          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 142          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 143          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 144          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 145          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 146          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 147          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 45    |
| 148          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 45    |
| 149          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 45    |
| 150          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 43    |

**TABULASI DATA**  
**PENILAIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

| No Responden | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1            | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 34    |
| 2            | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 34    |
| 3            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 32    |
| 4            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 32    |
| 5            | 1    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 32    |
| 6            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 33    |
| 7            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 32    |
| 8            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 32    |
| 9            | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 32    |
| 10           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 11           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 12           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 13           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 14           | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 33    |
| 15           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 1    | 5    | 31    |
| 16           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 17           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 18           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 19           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 20           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 21           | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 22           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 23           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 35    |
| 24           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 35    |
| 25           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 35    |
| 26           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 35    |
| 27           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 35    |
| 28           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 35    |
| 29           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 35    |
| 30           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 35    |
| 31           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 35    |
| 32           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 33           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 34           | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 32    |
| 35           | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 32    |
| 36           | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 32    |
| 37           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 38           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 39           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 40           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 41           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 42           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 43           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 44           | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |

| No Responden | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 45           | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 31    |
| 46           | 4    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 30    |
| 47           | 4    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 30    |
| 48           | 4    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 30    |
| 49           | 4    | 2    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 33    |
| 50           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 51           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 52           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 53           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 54           | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 55           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 37    |
| 56           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 37    |
| 57           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36    |
| 58           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36    |
| 59           | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36    |
| 60           | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 61           | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 62           | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 63           | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 64           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 65           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 66           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 67           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 68           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 69           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 38    |
| 70           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 71           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 72           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 73           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 74           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 75           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 76           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 1    | 35    |
| 77           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 78           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 79           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 80           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 81           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 37    |
| 82           | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 1    | 1    | 1    | 26    |
| 83           | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 1    | 5    | 1    | 29    |
| 84           | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 5    | 30    |
| 85           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 5    | 32    |
| 86           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 2    | 30    |
| 87           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 3    | 31    |
| 88           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 36    |
| 89           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 34    |
| 90           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 34    |

| No Responden | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 91           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 34    |
| 92           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 34    |
| 93           | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 34    |
| 94           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 35    |
| 95           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 35    |
| 96           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 37    |
| 97           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 98           | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 99           | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 100          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 101          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 102          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 103          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 104          | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 105          | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 35    |
| 106          | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 35    |
| 107          | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 35    |
| 108          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 109          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 110          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 111          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 112          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 113          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 114          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 115          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 116          | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 117          | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 118          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 119          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 120          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 121          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 122          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 123          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 124          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 125          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 126          | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 127          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 128          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 129          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 130          | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 131          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 132          | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38    |
| 133          | 5    | 4    | 4    | 1    | 1    | 5    | 4    | 5    | 29    |
| 134          | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 5    | 4    | 5    | 31    |
| 135          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 32    |
| 136          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 32    |

| No Responden | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 137          | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 2    | 4    | 5    | 29    |
| 138          | 5    | 4    | 5    | 2    | 3    | 2    | 4    | 5    | 30    |
| 139          | 5    | 4    | 5    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 33    |
| 140          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 36    |
| 141          | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 36    |
| 142          | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 34    |
| 143          | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 35    |
| 144          | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 35    |
| 145          | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 146          | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 37    |
| 147          | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 37    |
| 148          | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 33    |
| 149          | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 33    |
| 150          | 4    | 4    | 3    | 5    | 1    | 1    | 5    | 5    | 28    |

**TABULASI DATA  
PENILAIAN VARIABEL PEMBELIAN ULANG**

| No Responden | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | TOTAL |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1            | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 2            | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 22    |
| 3            | 1   | 5   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 4            | 1   | 5   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 5            | 1   | 5   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 6            | 2   | 5   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 7            | 2   | 5   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 8            | 2   | 3   | 5   | 4   | 5   | 19    |
| 9            | 2   | 3   | 5   | 4   | 5   | 19    |
| 10           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 11           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 12           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 13           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 14           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 15           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 16           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 17           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 18           | 2   | 4   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 19           | 2   | 4   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 20           | 2   | 4   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 21           | 2   | 4   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 22           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 23           | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 22    |
| 24           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 25           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 26           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 27           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 28           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 29           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 30           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 31           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 32           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 33           | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 34           | 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 19    |
| 35           | 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 19    |
| 36           | 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 19    |
| 37           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 38           | 4   | 5   | 2   | 5   | 4   | 20    |
| 39           | 4   | 5   | 2   | 5   | 4   | 20    |
| 40           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 41           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 42           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 43           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 44           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 45           | 4   | 2   | 3   | 5   | 4   | 18    |
| 46           | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 20    |
| 47           | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 20    |
| 48           | 4   | 2   | 2   | 5   | 4   | 17    |
| 49           | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 20    |
| 50           | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 51           | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 52           | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 53           | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 21    |

| No Responden | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | TOTAL |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 54           | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 55           | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 20    |
| 56           | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 20    |
| 57           | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 22    |
| 58           | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 22    |
| 59           | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 22    |
| 60           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 61           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 62           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 63           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 64           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 65           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 66           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 67           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 68           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 69           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 70           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 71           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 72           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 73           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 74           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 75           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 76           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 77           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 78           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 79           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 80           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 81           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 82           | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 23    |
| 83           | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 22    |
| 84           | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 22    |
| 85           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 86           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 87           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 88           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 89           | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 23    |
| 90           | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 23    |
| 91           | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 23    |
| 92           | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 23    |
| 93           | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 23    |
| 94           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 95           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 96           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 97           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 98           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 99           | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 100          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 101          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 102          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 103          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 104          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 105          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 106          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 107          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 108          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 109          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 110          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |

| No Responden | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | TOTAL |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 111          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 112          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 113          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 114          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 115          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 116          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 117          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 118          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 119          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 120          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 121          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 122          | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 123          | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 21    |
| 124          | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 21    |
| 125          | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 126          | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 23    |
| 127          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 128          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 129          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 130          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 131          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 132          | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    |
| 133          | 5   | 5   | 4   | 1   | 1   | 16    |
| 134          | 5   | 5   | 2   | 1   | 2   | 15    |
| 135          | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 19    |
| 136          | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 19    |
| 137          | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 19    |
| 138          | 5   | 4   | 5   | 2   | 3   | 19    |
| 139          | 5   | 4   | 5   | 2   | 4   | 20    |
| 140          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 141          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 142          | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 143          | 5   | 4   | 4   | 5   | 2   | 20    |
| 144          | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 21    |
| 145          | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 21    |
| 146          | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 22    |
| 147          | 5   | 2   | 3   | 3   | 5   | 18    |
| 148          | 4   | 1   | 4   | 5   | 4   | 18    |
| 149          | 4   | 1   | 4   | 5   | 4   | 18    |
| 150          | 4   | 5   | 4   | 5   | 1   | 19    |

**TABULASI DATA**  
**PENILAIAN VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN**

| No Responden | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | TOTAL |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1            | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 2            | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 3            | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 4            | 1   | 3   | 5   | 4   | 5   | 18    |
| 5            | 1   | 3   | 5   | 4   | 5   | 18    |
| 6            | 2   | 3   | 5   | 4   | 5   | 19    |
| 7            | 2   | 3   | 5   | 4   | 5   | 19    |
| 8            | 2   | 5   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 9            | 2   | 3   | 5   | 4   | 5   | 19    |
| 10           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 11           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 12           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 13           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 14           | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 20    |
| 15           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 16           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 17           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 18           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 19           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 20           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 21           | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 21    |
| 22           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 23           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 24           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 25           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 26           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 27           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 28           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 29           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 30           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 31           | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 23    |
| 32           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 33           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 34           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 35           | 4   | 2   | 4   | 5   | 5   | 20    |
| 36           | 4   | 2   | 4   | 5   | 5   | 20    |
| 37           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 38           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 39           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 40           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 41           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 42           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 43           | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 44           | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 21    |
| 45           | 4   | 2   | 4   | 5   | 5   | 20    |
| 46           | 4   | 5   | 2   | 5   | 4   | 20    |
| 47           | 4   | 5   | 2   | 5   | 4   | 20    |
| 48           | 4   | 5   | 2   | 5   | 4   | 20    |

| No Responden | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | TOTAL |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 49           | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 20    |
| 50           | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 22    |
| 51           | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 22    |
| 52           | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 22    |
| 53           | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 22    |
| 54           | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 22    |
| 55           | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 23    |
| 56           | 5   | 5   | 5   | 4   | 2   | 21    |
| 57           | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 23    |
| 58           | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 23    |
| 59           | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 22    |
| 60           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 61           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 62           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 63           | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 64           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 65           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 66           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 67           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 68           | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 69           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 70           | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 21    |
| 71           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 72           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 73           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 74           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 75           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 76           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 77           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 78           | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 79           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 80           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 81           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 82           | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 23    |
| 83           | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 22    |
| 84           | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 22    |
| 85           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 86           | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 23    |
| 87           | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24    |
| 88           | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24    |
| 89           | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 90           | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 91           | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 92           | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 93           | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 24    |
| 94           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 95           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 96           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 97           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 98           | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 99           | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23    |

| No Responden | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | TOTAL |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 100          | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23    |
| 101          | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23    |
| 102          | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23    |
| 103          | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23    |
| 104          | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 23    |
| 105          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 106          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 107          | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 108          | 5   | 1   | 4   | 5   | 5   | 20    |
| 109          | 5   | 1   | 4   | 5   | 5   | 20    |
| 110          | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 22    |
| 111          | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 22    |
| 112          | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 113          | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 114          | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 115          | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 116          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 117          | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 118          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 119          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 120          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 121          | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22    |
| 122          | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 123          | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 124          | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 125          | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 126          | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 23    |
| 127          | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 128          | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 129          | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 130          | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 131          | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 132          | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 133          | 5   | 5   | 4   | 1   | 1   | 16    |
| 134          | 5   | 5   | 5   | 1   | 2   | 18    |
| 135          | 5   | 4   | 5   | 2   | 2   | 18    |
| 136          | 5   | 4   | 5   | 2   | 2   | 18    |
| 137          | 5   | 4   | 5   | 2   | 2   | 18    |
| 138          | 5   | 4   | 5   | 2   | 3   | 19    |
| 139          | 5   | 4   | 5   | 2   | 3   | 19    |
| 140          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 141          | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 22    |
| 142          | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 21    |
| 143          | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 144          | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 145          | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 22    |
| 146          | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 22    |
| 147          | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 22    |
| 148          | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 149          | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 150          | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 20    |

