

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PAKET WISATA DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

OLEH

FADILLAH

NPM : 231804009



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)13/7/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PENGESAHAN

**Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*
Paket Wisata Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Mediasi**

Nama : Fadillah

NPM : 231804009

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Rahmi Lubis, M.Psi, Psikolog



Dr. Patisina, ST, M.Eng

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur



Dr. Salamiah Sari Dewi, M.Psi



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan , 28 April 2026



Fadillah
NPM. 231804009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fadillah

NPM : 231804009

Program Studi : Magister Psikologi

Fakultas : Pascasarjana

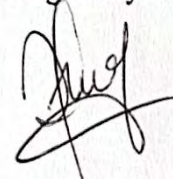
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Paket Wisata Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 28 April 2026

Yang menyatakan



Fadillah

NPM. 231804009

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/7/26

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, karunia dan anugerah-Nya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan oleh penulis. Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Paket Wisata Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” merupakan syarat untuk memperoleh gelar di Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat baik dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sedalam dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng., M.Sc.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, M.S.
3. Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, M.Psi, Psikolog selaku Ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Rahmi Lubis, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, ilmu yang bermanfaat, saran-saran yang membangun, beserta motivasi yang besar kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Patisina, ST, M.Eng selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi masukan dan saran-saran yang membangun, beserta motivasi yang besar kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Suryani Hardjo, MA, Psikolog selaku pembimbing akademik penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Bapak dan Ibu selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk hadir, memberikan arahan, masukan, dan saran yang membangun untuk kesempurnaan dalam penelitian ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu dan memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan,

beserta motivasi yang membangun kepada penulis selama penulis menimba ilmu di Pascasarjana Universitas Medan Area.

9. Kepada kedua orang tua penulis ayahanda H. Ali Akbar dan Ibunda Hj. Saidun Nisa yang telah memberikan banyak kasih sayang, doa, semangat, dukungan, cinta, dan waktu yang selalu setia dalam mendampingi penulis melewati suka maupun duka. Terima kasih karena sudah menjadi sosok orang tua kuat, penuh kesabaran, dan guru terbaik dalam hidup penulis.
10. Kepada Suami tercinta Ahmad Jailani Siregar, S.I.kom., M.Si., yang sangat sabar serta tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada istri nya.
11. Kepada para sahabat Yustika, Agnes dan Jenny yang senantiasa ada dalam proses kehidupan penulis, memberi dukungan, semangat, dan menjadi teman penulis berkeluh kesah dalam proses penyusunan tesis ini.
12. Kepada Yuki Tour and Travel yang sudah menerima penulis untuk pengambilan data.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak terlepas dari kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia pendidikan, pemerintahan, maupun masyarakat. Atas segala perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 18 Desember 2025

Fadillah

NPM. 231804009

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Paket Wisata Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Fadillah,
Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata menuntut perusahaan jasa perjalanan wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* paket wisata dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen PT. Yuki Tour Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Sampel penelitian berjumlah 250 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *total sampling*. Instrumen penelitian terdiri dari skala kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,592$; $p < 0,05$) serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,442$; $p < 0,05$). Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,393$; $p < 0,05$). Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan *repurchase intention* ($\beta = 0,174$; $p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang paket wisata.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *repurchase intention*

The Effect of Service Quality on Repurchase Intention of Tour Packages with Customer Satisfaction as a Mediating Variable

Fadillah,
Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstract

Increasing competition in the tourism industry requires travel service companies to improve service quality in order to create customer satisfaction and encourage repurchase intention. This study aims to analyze the effect of service quality on tour package repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable among customers of PT. Yuki Tour Indonesia.

This study employed a quantitative approach using *Structural Equation Modeling* (SEM) with a *Partial Least Squares* (PLS) technique. The sample consisted of 250 customers selected using a total sampling technique. Research instruments included scales of service quality, customer satisfaction, and repurchase intention.

The results indicate that service quality has a positive and significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.592$; $p < 0.05$) and on customer satisfaction ($\beta = 0.442$; $p < 0.05$). Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.393$; $p < 0.05$). Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and repurchase intention ($\beta = 0.174$; $p < 0.05$). These findings confirm that improving service quality plays an important role in enhancing customer satisfaction, which in turn encourages tour package repurchase intention.

Keywords: service quality, customer satisfaction, repurchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
Abstrak	vii
Abstract	viii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Hipotesis Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.5.1. Manfaat Teoretis.....	13
1.5.2. Manfaat Praktis.....	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1. <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.1. Definisi <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.2. Aspek <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2. Kualitas Pelayanan	22
2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan	22
2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	26
2.3. Kepuasan Konsumen.....	29
2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen	29
2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	34
2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Paket Wisata.....	35
2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Paket Wisata.....	38
2.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Paket Wisata.....	40
2.7. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Paket Wisata	42
2.8. Kerangka Konsep	46
 BAB III METODE PENELITIAN	 47
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.2. Bahan dan Alat.....	47

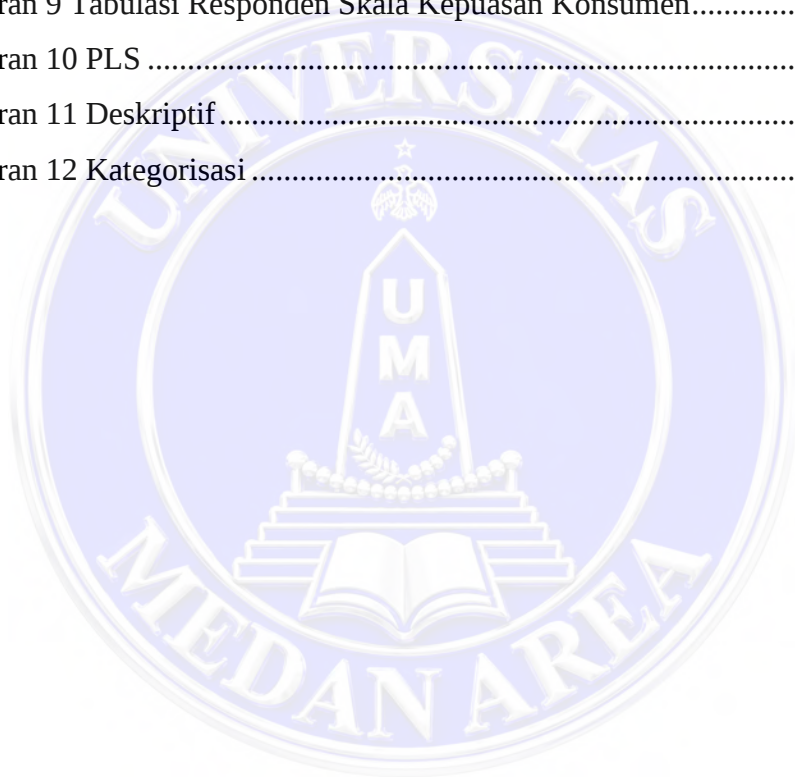
3.2.1. Skala <i>Repurchase Intention</i>	47
3.2.2. Skala Kualitas Pelayanan	48
3.2.3. Skala Kepuasan Konsumen	49
3.3. Metode Penelitian.....	50
3.3.1. Desain Penelitian	50
3.3.2. Identifikasi Variabel	50
3.3.3. Definisi Operasional	51
3.4. Populasi dan Sampel	53
3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5. Teknik Analisa Data.....	53
3.6. Prosedur Kerja.....	54
3.6.1. Tahap Persiapan.....	54
3.6.2. Tahap Pelaksanaan	55
3.6.3. Pengolahan Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2. Hasil Penelitian	57
4.2.1. Pengujian <i>Outer Model (Measurement Model Test)</i> : Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Structural Model</i>) Uji Signifikasi Pengaruh.....	62
4.2.3. Kontribusi Peran Mediasi	69
4.2.4. Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik	70
4.2.5. Kategorisasi	72
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Paket Wisata dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	80
4.4. Pembahasan Kategorisasi.....	84
4.4.1. Kualitas Pelayanan	84
4.4.2. <i>Repurchase Intention</i>	85
4.4.3. Kepuasan Konsumen	86
4.4.4. Kontribusi Efek Langsung dan Kontribusi Efek Tidak Langsung ..	87
4.5. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V KESIMPULAN & SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint Skala Repurchase Intention.....	48
Tabel 3.2 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan	49
Tabel 3.3 Blueprint Skala Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Analisa Data Deskriptif.....	56
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading.....	58
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Berdasarkan AVERAGE Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Berdasarkan Fornell & Larcker	60
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT.....	60
Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Composite Reliability	61
Tabel 4.7 Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha	62
Tabel 4.8 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung	62
Tabel 4.9 R-Square.....	63
Tabel 4.10 Q-Square	64
Tabel 4.11 Pengujian Goodness of Fit Model.....	65
Tabel 4.12 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	66
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Minat Membeli Ulang dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Nilai Rata-Rata Empirik.....	70
Tabel 4.15 Nilai Kualitas Pelayanan Berdasarkan Level Kategori.....	72
Tabel 4.16 Nilai Repurchase Intention Berdasarkan Level Kategori	72
Tabel 4.17 Nilai Kepuasan Konsumen Berdasarkan Level Kategori	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Informed Consent</i>	100
Lampiran 2 Lembaran Persetujuan partisipasi Subjek Penelitian.....	101
Lampiran 3 Lembar Identitas Responden	103
Lampiran 4 Skala I.....	105
Lampiran 5 Skala II.....	108
Lampiran 6 Skala III	110
Lampiran 7 Tabulasi Responden Skala Kualitas Pelayanan	112
Lampiran 8 Tabulasi Responden Skala Repurchase Intention.....	134
Lampiran 9 Tabulasi Responden Skala Kepuasan Konsumen.....	145
Lampiran 10 PLS	168
Lampiran 11 Deskriptif	172
Lampiran 12 Kategorisasi	173



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia pariwisata juga semakin mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan pesat dalam bidang pariwisata tersebut didukung dengan adanya kekayaan alam maupun wisata budaya yang semakin luas dan mudah untuk dinikmati para wisatawan. Kondisi ini juga sejalan dengan tumbuhnya bisnis dibidang penyediaan jasa perjalanan wisata (Fitriana et al., 2021). Perkembangan industri pariwisata juga tidak terlepas dari promosi pemerintah terhadap sektor wisata, keindahan alam, dan budaya di lokasi tersebut (Munaf & Widaningsih, 2024). Saat ini, pariwisata merupakan salah satu industri penting yang menjadi andalan bagi sejumlah negara, termasuk Indonesia (Hakiki et al., 2023).

Pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian dan merupakan industri yang paling cepat berkembang secara global, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lainnya (Setiawan & Sayuti, 2017). Sektor pariwisata memainkan peran strategis dalam meningkatkan pendapatan negara, menciptakan lapangan kerja, dan memperkenalkan budaya lokal ke dunia internasional, ataupun sebaliknya (Azzahra et al., 2024). *United National World Tourism (UNWTO)* menyatakan bahwa 9% dari total *Gross Domestic Product (GDP)* di dunia disumbangkan dari sektor pariwisata. Industri pariwisata dianggap mampu dalam menarik tenaga kerja, karena menjadikan industri pariwisata sebagai 1 dari 11 profesi yang paling dominan menarik tenaga kerja (Sabon et al., 2018).

Peningkatan minat wisata juga disebabkan karena sebagian besar individu menjadikan *traveling* sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi (Hermawan

& Hendrastomo, 2017). *Travelling* dianggap sebagai penawar yang dapat menghilangkan rasa lelah maupun stres akibat pekerjaan ataupun aktivitas rutin lainnya (Hikmah et al., 2022). *Travelling* memiliki peran penting dalam pemenuhan kepuasan hidup seseorang. Kegiatan ini juga menjadi salah satu strategi *coping stress* yang dapat ditempuh bagi para pekerja ataupun individu lainnya untuk melepaskan dirinya dari berbagai beban dan masalah yang sedang dihadapi (Murdhiono et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial yang berusia 24-35 tahun lebih banyak melakukan *travelling* dan menjadikan kegiatan tersebut sebagai prioritas dibanding dengan urusan ataupun pengeluaran lainnya (Saputra & Pidada, 2021).

Minat pariwisata yang terus meningkat di Indonesia menjadi salah satu pemicu berkembangnya *travel agent* (Nawangsasi & Purnami, 2021). *Travel agent* merupakan bisnis yang berkecimpung di sektor jasa perjalanan. *Travel agent* berperan dalam melayani penjualan tiket untuk perjalanan ataupun layanan menginap dan juga jasa kendaraan (Imanuel, 2019). Saat ini, para wisatawan cenderung lebih sering menggunakan jasa *travel agent* dalam melakukan *travelling*. Hal ini disebabkan kesibukan mereka yang cukup menghabiskan waktu sehari-hari, sehingga sulit untuk menyiapkan liburan tanpa bantuan *travel agent*. Sebagai penyedia jasa, perusahaan *travel* berperan memberikan referensi wisata menarik yang dikemas secara lengkap beserta fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan (Arjana, 2021).

Peningkatan kegiatan *travelling*, secara otomatis juga meningkatkan pertumbuhan sektor industri di jasa *travel agent*. Kondisi ini pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha perjalanan wisata. Seiring

dengan hal tersebut, maka para konsumen mempunyai banyak pilihan dan juga akses yang lebih luas terhadap informasi, sehingga membuat mereka lebih selektif dalam memilih layanan yang diinginkan (Riofita et al., 2024). Dengan adanya *travel agent*, para konsumen dapat melakukan perjalanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka. Sebanyak 71% para pengguna jasa mendapatkan informasi tentang *travel agent* dari rekomendasi kerabat maupun saudaranya (Imanuel, 2019).

Persaingan yang semakin tinggi di sektor pariwisata, membuat perusahaan saling berpacu dalam menciptakan serta menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk memulai maupun mengembangkan bisnis di bidang jasa pariwisata (Baskoro et al., 2024). Strategi pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan proses pembelian, apabila dirumuskan dengan promosi, harga, produk, serta destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan konsumen (Kespandiar, 2022). Perkembangan dunia industri pariwisata menjadi fenomena baru yang saat ini sedang marak di Indonesia. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat perusahaan perlu untuk terus melakukan inovasi dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga pelanggan akan memiliki nilai tambah tersendiri pada produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Rizka & Farida, 2024).

Kondisi ini juga dilakukan oleh perusahaan tempat penelitian dilakukan. Perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi perusahaan dalam menyediakan jasa *travelling* yang memuaskan, sehingga mampu memberikan pelayanan maksimal bagi konsumen. Penelitian ini dilakukan pada PT. Yuki Tour, yaitu perusahaan yang menyediakan

jasa *travelling* dengan berbagai penawaran khusus yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan perjalanan wisata. Salah satu penawaran yang ada ialah dengan mengembangkan berbagai pilihan paket wisata. Paket wisata merupakan sebuah produk perjalanan terorganisir yang dirancang dan dijalankan oleh *agent travel*, termasuk penentuan durasi perjalanan, destinasi, penginapan, transportasi, serta penyajian makanan dan minuman. Keberadaan paket wisata dapat menawarkan banyak pilihan yang menarik bagi para wisatawan, karena dapat memudahkan dalam hal penghematan tenaga, waktu, biaya dan kualitas pelayanan (Louie et al., 2023). PT. Yuki Tour sendiri memiliki berbagai pilihan paket wisata, mulai dari tujuan domestik hingga mancanegara.

Paket wisata domestik yang ditawarkan pada PT. Yuki Tour yaitu berupa *trip* ke daerah-daerah yang terkenal dengan potensi wisatanya, seperti Banda Aceh, Tangkahan, Berastagi, Danau Toba, Sibolga-Kalimantun, Bukit Tinggi, Pulau Banyak, Yogyakarta, Bromo, Labuan Bajo, Bali dan Lombok. Paket tersebut menawarkan durasi serta harga yang berbeda-beda. Tidak hanya paket wisata domestik, paket mancanegara juga ditawarkan oleh PT. Yuki Tour. Mulai dari paket *Explore 3 Negara* (Malaysia, Singapura, Thailand), hingga paket *Trip Spesial* dengan destinasi Thailand. Jenis paket wisata yang terdapat di PT. Yuki Tour, membuat para konsumen semakin mudah dalam menentukan destinasi, serta biaya maupun waktu yang sesuai dengan keinginan mereka. Tidak hanya paket wisata, PT. Yuki Tour juga memfasilitasi penyewaan bus pariwisata bagi para konsumen yang ingin berpergian tanpa membeli paket wisata di perusahaan tersebut.

Evaluasi dan pengembangan terhadap paket wisata yang ditawarkan selalu dilakukan oleh PT. Yuki Tour untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan

kepada konsumen. Umumnya, para konsumen akan memilih produk ataupun jasa berdasarkan pengalaman yang sudah mereka rasakan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika mereka menyukai produk ataupun jasa tersebut, maka hal itu akan mendorong pelanggan untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian ulang (Wiyata et al., 2020). Minat pembelian ulang disebut juga dengan *repurchase intention*, yaitu suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut (Rahmawati et al., 2018a).

Repurchase intention juga didefinisikan sebagai proses pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa dikarenakan adanya pengalaman yang telah dirasakan dari pembelian sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi perusahaan penyedia produk ataupun jasa (Ayaumi & Komariah, 2021). Dengan adanya pengalaman baik yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, serta didukung dengan reputasi perusahaan yang juga baik, maka akan meningkatkan peluang *repurchase intention* pada perusahaan penyedia jasa travel (Wolok, 2018). *Repurchase intention* merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan, hal ini berguna untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Secara otomatis, tingkat ketertarikan yang besar pada konsumen akan berefek pada keuntungan perusahaan (Hasmalarita, 2022).

Peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 15 konsumen PT. Yuki Tour, dari hasil tersebut diketahui bahwa ketiga belas konsumen sudah pernah melakukan

repurchase intention di perusahaan tersebut, baik dengan paket wisata yang sama, ataupun dengan paket wisata yang berbeda. Sebagian besar konsumen mengaku bahwa kondisi itu dikarenakan adanya kepercayaan yang tinggi atas PT. Yuki Tour. Para staff yang ramah, komunikatif, serta *fast respon*, juga menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan *repurchase intention*. Tidak hanya itu, konsumen juga merasa bahwa perusahaan menawarkan paket yang cukup sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kondisi inilah yang membuat para konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, kedua konsumen merasa belum tertarik melakukan pembelian ulang dengan sebab ingin melihat keunggulan dan penawaran dari *travel agent* lainnya.

Penelitian lainnya yang dilakukan Kotler et al (2014) menyebutkan *repurchase intention* sebagai sebuah evaluasi yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang mereka kunjungi untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dengan adanya evaluasi tersebut, maka para konsumen dapat memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau tidak (D. A. Putra & Verinita, 2018). Menurut Zullaihah dan Setyawati (2021), *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kepuasan konsumen sebesar 37%, identitas merek sebesar 24%, iklan, harga, dan kualitas yang masing–masing sebesar 13%. Dari persentasi tersebut maka terlihat bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *repurchase intention*. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa (Wolok, 2018).

Kurniasih (2012) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang cukup besar dalam membentuk hubungan harmonis

antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang harmonis ini akan memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian yang dilakukan Yan et al. (2015), A. D. Putri dan Astuti (2017) serta Raihana dan Setiawan (2018) mendukung pernyataan tersebut. Menurut mereka, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis (Asmarani & Usman, 2018).

Kepuasan konsumen menyangkut tentang apa yang diharapkan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan data *pra-survey* yang dilakukan terhadap 15 konsumen dari PT. Yuki Tour, diketahui bahwa 13 diantaranya menyatakan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Menurut mereka, fasilitas, ketepatan waktu, destinasi, serta harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan ekspektasi yang ada. Tidak hanya itu, kebersihan bus serta kecakapan tim PT. Yuki Tour dalam menjalankan tugasnya juga menjadi nilai tambah di mata para konsumen. Meskipun demikian, dua sampel penelitian lainnya merasa hanya cukup puas ketika menggunakan jasa PT. Yuki Tour.

Kedua konsumen tersebut merasa bahwa perusahaan perlu melakukan penambahan paket wisata dengan destinasi yang lebih terperinci serta pilihan lokasi yang lebih banyak. Salah satu konsumen juga menyatakan bahwa terdapat salah seorang staff yang kurang responsif terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan. Menurutnya, kondisi tersebut memang dikarenakan kondisi perusahaan yang lagi sibuk. Meskipun ia mampu mengerti situasi tersebut, namun konsumen tersebut

tetap berharap agar seluruh staff mampu responsif dalam situasi apapun. Mereka pun berharap agar perusahaan tersebut tetap selalu melakukan evaluasi dari setiap perjalanan untuk mengembangkan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan para konsumen semakin lebih tinggi.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu emosi subjektif dan penilaian objektif yang menentukan pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka (Irwanto & Subroto, 2022). Tolak ukur kepuasan konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen kembali dan menyarankan pada orang lain mengenai baik atau buruk suatu layanan yang digunakan (Abdullah, 2016). Kemampuan pemilik usaha dalam mengatasi berbagai tantangan juga menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat juga merupakan strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Jannah, 2024). Hal tersebut dikarenakan pengalaman terhadap pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Arifi, 2016).

Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan *travel agent* untuk terus meningkatkan kualitas jasa yang lebih baik dan juga benar-benar memahami selera konsumen agar dapat bersaing dengan *travel agent* lainnya. Dalam perusahaan jasa, memenuhi kepuasan dari konsumen merupakan hal yang harus dikelola dengan baik (Ismail & Yusuf, 2021). Tingkat persaingan yang ketat di dunia industri pariwisata menuntut para pengusaha ataupun pemilik perusahaan untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang maupun jasa yang diinginkan konsumen,

serta menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk mendapatkan para konsumen yang setia (Kristianto & Wahyudi, 2019).

Salah satu usaha yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjaga pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan dan pelayanan prima kepada pelanggannya (Agiesta et al., 2021). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Rahmadani et al (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan kondisi konsumen yang saat ini cenderung lebih kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan. Layanan yang tidak memenuhi ekspektasi dapat mengurangi kepuasan para konsumen. Konsumen akan menganggap kualitas pelayanan yang diberikan baik ketika layanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, begitupun sebaliknya apabila layanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik (Agiesta et al., 2021).

Kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Sadewa, 2018). Persepsi akan kualitas pelayanan merupakan hasil dari membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan konsumen (Supartiningsih, 2017). Apabila sebuah perusahaan memberika pelayanan dengan baik, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan (Maramis et al., 2018). Konsumen akan menilai buruk jika merasa pelayanan masih kurang atau tidak sesuai ekspektasi (Barata, 2013). Penilaian pelanggan terhadap hasil kualitas layanan terdapat dari perbandingan ekspektasi sebelum pelayanan dengan pelayanan aktual pelanggan. Layanan dianggap bagus

jika persepsi melebihi harapan atau memadai. Namun, ketika layanan hanya setara dengan harapan, maka layanan akan dianggap buruk, dan kurang jika tidak sesuai dengan harapan konsumen (Silvestri et al., 2017).

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu *tangible* atau bukti fisik, *reliability* (kendala), *assurance* (asuransi), *responsiveness* (respon), dan *empathy* (empati). Kelima faktor ini merupakan model yang sering dipergunakan dalam menganalisis atau mengukur kualitas dari layanan dalam industri jasa sebagai acuan riset pasar atau mengukur kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Pada dasarnya, kualitas pelayanan yang baik bukan berasal dari perusahaan yang mengawali, namun dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen (Putri & Utomo, 2017). Kualitas pelayanan dapat dicirikan dengan ketersediaan tenaga kerja, tanggung jawab terhadap pelanggan, pengetahuan dan keterampilan yang unggul pada staff, serta pelayanan yang cepat dan akurat (Kasmir, 2017). Dengan pelayanan yang berkualitas, konsumen akan cenderung memiliki minat yang besar terhadap jasa yang ditawarkan (Kasinem, 2021).

Pada bisnis pariwisata, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata serta bagaimana cara perusahaan menyelesaikan beragam *complain* yang diberikan para konsumen (Riyadi et al., 2024). Di tengah persaingan bisnis pada bidang pariwisata yang terus mengalami peningkatan, para penyedia layanan jasa saling berlomba memberikan kualitas pelayanan yang maksimal (Ardista, 2021). Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, PT. Yuki Tour memanjakan konsumen dengan berbagai paket wisata yang menarik. Tidak hanya itu, mereka juga menyediakan *tour guide* yang

handal, serta fasilitas transport dan penginapan dengan kualitas baik. Hal ini menjadi perhatian khusus PT. Yuki Tour agar dapat menjangkau konsumen dan memikat daya tarik konsumen untuk tetap mempercayakan perjalanannya kepada PT. Yuki Tour.

Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada konsumen. Kualitas tersebut juga harus melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen, sehingga para konsumen dapat memperoleh kualitas yang maksimal serta dapat membuat konsumen tetap bertahan menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Rohaeni & Marwa, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021), ditemukan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Penelitian dari Harfania (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* terjadi dikarenakan adanya respon positif konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Aufa & Kamal, 2015).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan optimal dari suatu perusahaan akan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka beli dari perusahaan, sehingga berdampak pada minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Andari dan Mathori (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* terhadap. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Maf'idayu dan Vania (2022) terhadap 100 responden juga menunjukkan hasil yang sama

dimana kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Paket Wisata Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa travel?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel?
4. Apakah ada peran mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa travel.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel.

4. Untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel.

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa travel.
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel.
4. Ada peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen jasa travel.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta menjadi referensi dalam ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi yang berakitan dengan teori kualitas pelayanan, *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperkuat atau memperbarui pemahaman tentang hubungan antara kualitas pelayanan, *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen, serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan penyedia paket wisata mengenai aspek-aspek kualitas pelayanan yang paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan *repurchase intention*. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki atau menyempurnakan strategi pelayanan mereka untuk mempertahankan pelanggan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pelaku industri pariwisata, seperti agen perjalanan atau operator tur, untuk menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan, sehingga para konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih memuaskan saat menggunakan jasa paket wisata, dan menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih baik.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Repurchase Intention*

2.1.1. Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu kegiatan berupa minat pembelian ataupun kunjungan kembali yang dilakukan oleh konsumen di masa yang akan datang (Adiputra & Sutopo, 2016). Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan informasi yang ditangkap panca indra berdasarkan alternatif yang ada (Fishbein & Ajzen, 2015). Umumnya, ketika konsumen telah melakukan pembelian kembali maka hal tersebut sudah menunjukkan bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan telah memenuhi harapan mereka, sehingga para konsumen siap untuk menggunakan kembali produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak (İstanbullu et al., 2019).

Keputusan konsumen dalam melakukan *repurchase intention* juga disebabkan karena adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi di masa lampau karena konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Foster & Sidharta, 2019). *Repurchase intention* dapat diperoleh dengan cara membangun dan menjalin hubungan dengan baik serta selalu menyajikan nilai dan jugameningkatkan rasa puas pada konsumen. Tingkat kepuasan membuat konsumen mempunyai niat yang semakin kuat untuk mengulang suatu pembelian (Varga et al., 2014). Penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Kusuma & Suryani, 2017). Dengan demikian, *repurchase intention* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan dimasa depan,

yang memberikan dampak keuntungan serta kesuksesan bagi perusahaan (Satria, 2019).

Pendapat yang sejalan juga dikemukakan oleh Sedalo et al. (2022), menurutnya *repurchase intention* menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan baik penyedia barang maupun jasa. Memahami *repurchase intention* konsumen merupakan keuntungan bagi perusahaan, sebab konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang merasa kurang puas (Ibzan et al., 2016). Secara lebih lanjut, minat ataupun keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan (Febrianti & Keni, 2021).

Repurchase intention terjadi ketika konsumen memiliki komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Liang et al., 2018). Kondisi ini muncul ketika konsumen merasa kualitas produk ataupun kualitas layanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Faradiba & Astuti, 2013). Kondisi ini juga berkaitan dengan pengalaman konsumen jika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas terkait dengan penggunaan produk atau jasa tersebut, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara (Al-Adwan et al., 2022).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu tingkat kemungkinan maupun kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, tingkat kepuasan, dan kepercayaan terhadap penyediaan layanan.

2.1.2. Aspek *Repurchase Intention*

Fishbein & Ajzen (2015) memaparkan tiga aspek dalam *repurchase intention*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Attitude* (sikap)

Sikap ini mengarah pada perasaan maupun penilaian terhadap suatu objek. Disaat individu percaya bahwa tingkah lakunya menghasilkan dampak positif, individu akan memiliki sikap positif, begitupun sebaliknya. Sehingga ketika konsumen merasakan dan menilai bahwa perilaku pembelian yang ia lakukan menghasilkan *outcome* positif seperti timbulnya kepuasan, maka konsumen akan bersikap positif terhadap perilaku pembelian berikutnya.

2. *Subjective Norms* (norma subjektif)

Konsumen yang melakukan pembelian ulang, biasanya akan dipengaruhi orang lain seperti keluarga, pasangan, sahabat, dan media sosial. Ketika konsumen percaya bahwa banyaknya referensi bisa memotivasinya untuk membeli ulang. Contohnya ialah pujian yang didapatkan konsumen ketika menggunakan suatu produk.

3. *Behavioral Control* (kontrol perilaku)

Kontrol perilaku ditunjukkan dengan ada atau tidaknya faktor-faktor yang meningkatkan dan mengurangi seseorang dalam berperilaku. Dalam minat beli ulang, contoh faktor yang memfasilitasi atau meningkatkan ialah adanya kepuasan, kualitas produk baik, harga, dan pemenuhan kebutuhan.

Aspek lainnya dari *repurchase intention* dikemukakan oleh Hasan (2018). Teorinya menjelaskan empat aspek dari *repurchase intention*, diantaranya adalah:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensial ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Penelitian ini merujuk pada aspek *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (2015) yang terbagi menjadi tiga aspek, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), dan *behavioral control* (kontrol perilaku).

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut pendapatnya, faktor-faktor tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. Budaya dan kelas sosial

Faktor ini dapat memengaruhi minat seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen membentuk persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari sejak masa kecil, yang pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda-beda di antara mereka.

2. Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman pembelajaran individu dari peristiwa masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman pembelajaran dapat diartikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelajaran individu, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan dan keputusan pembelian.

3. Pribadi

Faktor pribadi mencakup gaya hidup konsumen serta konsep diri yang merupakan cara seseorang melihat diri sendiri dan sebagai *representative* dari apa yang dipikirkan.

4. Sosial

Faktor sosial melibatkan pengaruh dari kelompok referensi kecil. Kelompok ini merupakan sekumpulan individu yang mempengaruhi sikap, opini, norma dan perilaku konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* juga dipaparkan oleh Nurhayati et al (2013). Dalam teorinya disebutkan

bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, diantaranya:

1. Keputusan konsumen

Konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang berdampak pada peningkatan citra perusahaan, peningkatan pelanggan, serta terjadinya peningkatan niat pembelian ulang.

2. Preferensi merek

Faktor ini digambarkan sebagai suatu penyusunan atribut deferensiasi yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi pembelian pada suatu konsumen.

3. Pengalaman pelanggan

Pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan suatu atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan, sehingga dengan lebih mudah dapat memberikan pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Faktor lainnya dikemukakan oleh Putri (2016), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terbentuknya konsumen yang loyal, sehingga berdampak dalam proses pembelian ulang.

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

3. Preferensi merek

Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang dapat diterima oleh konsumen.

5. *Perceived values*

Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh konsumen tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.

6. Harga

Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya, sehingga mempengaruhi untuk proses pembelian kembali.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menurut Kotler dan Keller (2018) meliputi faktor budaya dan kelas sosial, psikologi, pribadi, dan sosial. Faktor lain dikemukakan oleh Nurhayati et al. (2013). Dalam teorinya, dijelaskan bahwa keputusan konsumen, preferensi merek, pengalaman pelanggan, dan harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen. Putri (2016) juga memaparkan enam faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, *perceived value*, dan harga.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga digambarkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan harus berangkat dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler et al., 2014).

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen terhadap inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Saat ini, kebanyakan konsumen sudah memperlihatkan

tuntutan terhadap pelayanan prima. Konsumen bukan lagi hanya membutuhkan produk yang bermutu namun mereka lebih suka menikmati kenyamanan pelayanan (Tasunar, 2006). Kualitas pelayanan yang prima menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pengendalian dari keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lubis, 2013).

Sembiring et al. (2014) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Artinya, jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Kartono, 2007).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan konsistensi yang dicapai oleh suatu perusahaan maupun penyedia layanan dalam memenuhi atau melebihi kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen melalui interaksi, proses, serta hasil layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek terukur maupun tidak terukur yang secara keseluruhan

memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan tersebut.

2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1985) memaparkan lima indikator dari kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut diantaranya adalah:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik (nyata) dalam pelayanan yang dapat dilihat oleh konsumen. Seperti fasilitas yang disediakan, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, dan konsumen lain yang menggunakan fasilitas pelayanan.

2. *Reliability* (nyata)

Kemampuan dalam menampilkan serta memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan. Umumnya perusahaan harus memberikan pelayanan yang akurat sejak awal dan memberikan pelayanan sesuai janji.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan ataupun kesiapan dari penjual dalam membantu konsumen serta cepat dalam memberikan layanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Kesediaan ataupun kesiapan untuk memberikan bantuan kepada konsumen seperti yang telah dijanjikan kepada konsumen.

5. *Empathy* (Empati)

Empati digambarkan dengan kemampuan menjaga dan memberikan perhatian konsumen.

Kotler dan Keller (2012) memaparkan lima indikator lainnya dari kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut diantaranya adalah:

1. *Reliability* (keterandalan)

kemauan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (keresponsifan)

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.

3. *Confidence* (keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.

4. *Empathy* (empati)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian, pribadi bagi pelanggan.

5. *Tangible* (berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Penelitian ini merujuk pada indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1985) yang terbagi menjadi lima indikator, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (nyata), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (Jaminan), dan *empathy* (Empati).

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016) memaparkan lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Kelima faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Faktor ini menjelaskan bahwa jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam, pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi). Dukungan lainnya dapat berupa pemberdayaan karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan

kemampuan dalam menguasai serta melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, serta bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen. Gap komunikasi ini dapat terjadi apabila pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami konsumen, penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik konsumen individual dan memahami perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan juga dipaparkan oleh Kasmir (2017). Dalam teorinya disebutkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Jumlah tenaga kerja

Banyaknya jumlah tenaga kerja yang ada di dalam suatu perusahaan.

2. Kualitas tenaga kerja

Faktor ini meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Motivasi karyawan

Motivasi karyawan digambarkan sebagai suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan diartikan sebagai suatu proses yang dapat mempengaruhi individu. Proses ini umumnya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi

Budaya organisasi merupakan sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6. Kesejahteraan karyawan

Faktor ini menggambarkan segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) meliputi faktor produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, gap komunikasi, dan memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Faktor lain dikemukakan oleh Kasmir (2017) yang menjelaskan bahwa jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, dan lingkungan kerja juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi perasaan senang maupun sedih yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan mereka. Konsumen akan merasa puas ketika hasil yang diterimanya sesuai atau melebihi harapannya (Kotler & Keller, 2012). Umumnya, seorang konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kepuasan, diantaranya ketika hasil yang didapat dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila hasil sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Tidak hanya itu, konsumen juga

dapat merasa sangat puas dan senang ketika hasil yang didapat melebihi harapan mereka (Setiawan et al., 2019).

Menurut Qomariah (2018) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk ataupun jasa. Menurutnya, kepuasan konsumen juga diartikan sebagai perasaan positif yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa maupun produk tertentu. Sejalan dengan definisi tersebut, Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai situasi kognitif konsumen yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) maupun ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai sebuah kondisi psikologis, dikarenakan konsumen membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan kemudian membuat keputusan berdasarkan penilaiannya tersebut (Qi et al., 2013). Kepuasan konsumen dapat ditinjau dari beberapa indikator, diantaranya melihat dari kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk, kemudahan mengakses produk, serta cara mengiklankan produk (Fadhli & Pratiwi, 2021). Pada dasarnya, kepuasan terjadi saat kualitas melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tetapi tidak terjadi jika kualitas tidak memenuhi atau melebihi standar tersebut. Konsumen yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima mungkin akan mencari penyedia lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Nasution, 2015).

Umumnya, konsumen yang merasa puas akan memberikan respon yang baik terhadap pelayanan dan produk serta bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan. Konsumen juga dapat membantu proses promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (Kotler & Keller, 2012). Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2002). Kepuasan konsumen juga dijadikan salah satu alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan berbelanja atau menggunakan jasa (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman mereka setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, layanan, atau interaksi yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2012) memaparkan tiga indikator dari kepuasan konsumen. Ketiga indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Niat beli ulang

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk barang atau jasa di tempat yang sama. Konsumen juga mungkin akan membeli produk baru atau menggunakan produk yang lebih mahal (*up-buying*) dari perusahaan.

2. Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen berdampak positif terhadap sikap loyalitas. Konsumen akan lebih sulit dibujuk untuk berpindah ke perusahaan pesaing, lebih bersedia untuk membayar harga produk yang lebih mahal dan lebih toleran terhadap kesalahan yang mungkin dilakukan oleh penyedia barang dan jasa.

3. *Word of mouth* yang positif

Word of mouth merupakan komunikasi informal yang berisi tentang evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. *word of mouth* yang positif dapat dicontohkan dengan menceritakan pengalaman yang menyenangkan, merekomendasikan kepada orang lain dan memperlihatkan kesukaannya secara jelas terhadap produk barang atau jasa. Sedangkan *word of mouth* yang negatif terlihat dari perilaku menyebarkan cerita bohong, menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan dan menceritakan keluhan pribadi. Konsumen yang tidak puas berpotensi untuk menceritakan pengalaman buruknya sehingga dapat berdampak buruk bagi reputasi dan keberlangsungan perusahaan.

Tjiptono dan Chandra (2016) memaparkan lima indikator dari kepuasan konsumen. Kelima indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Kesesuaian harapan

Setiap konsumen umumnya memiliki ekspektasi yang sesuai dengan produk yang hendak membelinya.

2. Minat membeli kembali

Hal ini umumnya terjadi saat seseorang konsumen merasa senang dengan layanan dan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Biasanya, sebuah perusahaan akan berupaya untuk meminta konsumen setianya untuk tetap merekomendasikan barang atau produk mereka, baik itu produk baru maupun yang sudah ada sebelumnya.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Ketika konsumen merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan, mereka cenderung akan mencari produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama karena konsumen telah menetapkan produk dari perusahaan tersebut berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Menciptakan citra merk

Merk suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat umum ketika produk dengan merk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen atau berhasil memberikan kepuasan kepada semua konsumennya.

Penelitian ini merujuk pada indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu, niat beli ulang, loyalitas konsumen, dan *Word of mouth* yang positif.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bersumber dari beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas setelah mengevaluasi bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas setelah mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum saat dia menggunakan produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas akan produk atau jasa tersebut.

Amir (2012) juga memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut, diantaranya adalah:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci utama dari keberhasilan dalam berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

3. Harga

Penawaran harga menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli.

4. Promosi

Promosi menjadi salah satu kegiatan yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) meliputi faktor kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Pendapat lain dikemukakan oleh Amir (2012) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi.

2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Paket Wisata

Perkembangan zaman membuat persaingan semakin ketat dalam bidang usaha dan organisasi. Persaingan tersebut memicu para pengusaha untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi agar mampu bertahan dalam dunia bisnis yang

sedang dijalani (Aditi, 2018). Salah satu langkah yang dapat dilakukan para pengusaha dalam mempertahankan bisnisnya ialah dengan meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Umumnya, konsumen cenderung lebih selektif dalam keputusan pembelian ulang. Sebelum melakukan pembelian ulang, para konsumen akan memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka pilih memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Pamenang & Soesanto, 2016). *Repurchase intention* menjadi elemen krusial dalam mencapai dan meningkatkan profitabilitas bagi para pengusaha (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Repurchase intention melibatkan kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk di masa depan, hal ini penting dalam suatu bisnis karena merupakan bagian dari penjualan jangka panjang (Safitri et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, maka para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang baik untuk menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa, sehingga membuat para konsumen menjadi terkesan (Harfania, 2023). Salah satu strategi yang dapat dilakukan para pengusaha yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen yang melakukan pembelian produk maupun jasa. Memperhatikan kualitas pelayanan menjadi salah satu cara agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain (Firdausy et al., 2024).

Pernyataan diatas juga diperkuat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Widyartini & Purbawati, 2019). Kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi manajemen yang harus diperhatikan perusahaan agar mampu

bertahan ditengah banyaknya persaingan bisnis, serta mendapat kepercayaan dari konsumen (Albi et al., 2021). Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka (Ratnasari et al., 2020). Kualitas pelayanan menjadi rangkaian istimewa dari suatu pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Sadewa, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Menurutnya, perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan optimal, akan mengakibatkan timbulnya *repurchase intention*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Widyartini & Purbawati (2019), menurutnya meningkatkan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam industri jasa pariwisata, kualitas pelayanan memberikan peranan yang sangat penting karena konsumen tidak hanya melakukan pembelian terhadap paket wisata, namun juga merasakan layanan pemandu wisata dan tenaga pendukung lainnya (Irsyad & Nugraha, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut memberi makna bahwa ketika perusahaan memberikan pelayanan yang optimal serta mampu memenuhi keinginan dan harapan para konsumen, maka para konsumen akan cenderung percaya pada perusahaan dan melakukan *repurchase intention* terhadap produk ataupun jasa yang

ditawarkan perusahaan (Yanti & Ferayani, 2023). Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu strategi pengembangan yang dapat dilakukan para pengusaha dalam menarik pelanggan baru (Musarofah, 2020).

2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Paket Wisata

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai dalam aktivitas bisnis (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan merupakan sebuah reaksi yang ditunjukkan seseorang pasca pembelian sebuah produk ataupun jasa. Kondisi ini dapat ditunjukkan dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Secara lebih ringkas, kepuasan konsumen digambarkan sebagai situasi kognitif seorang konsumen terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian barang ataupun jasa yang diperolehnya dari perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019). Keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting untuk menciptakan kepuasan. Jika kinerja produk atau jasa lebih baik dari yang diharapkan, konsumen tidak hanya akan puas, tetapi juga sangat senang. Sebaliknya, konsumen mungkin akan kecewa jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Dengan demikian, rasa puas yang diterima konsumen akan membuat mereka setia terhadap perusahaan (Aulawi, 2016).

Kepuasan konsumen akan timbul ketika seseorang mengalami pengalaman yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Irnandha, 2016). Perusahaan yang berpusat pada konsumen, menjadikan kepuasan konsumen sebagai hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka (Putra,

2020). Dalam hal ini, seorang pemimpin perusahaan harus menyediakan produk unggul dan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat kepuasan konsumen menjadi optimal (Ardista, 2021). Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi syarat penting yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Wijayanti & Hutaeruk, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Caniago, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan ataupun tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2018). Kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Suhardi et al., 2023). Dengan kata lain, ketika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan (Maramis et al., 2018). Konsumen akan memberikan penilaian yang buruk ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi. Pada akhirnya penilaian ini akan berpengaruh terhadap jumlah konsumen (Barata, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Sumertana et al (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Aditya dan Kusumadewi (2017) juga memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maksimal, maka konsumen juga akan merasakan kepuasan yang optimal terhadap barang

maupun jasa yang diberikan perusahaan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen di industri jasa. Nugraha dan Salsabila (2023) menegaskan pentingnya peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri jasa hotel dan perjalanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumen akan membuat konsumen merasa puas dengan berbagai pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Ofela & Agustin, 2016). Dengan demikian, perusahaan dianggap perlu untuk melakukan pelatihan dan evaluasi pada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik (Wijaya, 2017).

2.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* Paket Wisata

Repurchase intention didefinisikan sebagai siklus pembelian kembali yang berkaitan erat dengan proses pemikiran spesifik pembeli dalam memilih disposisi untuk menggunakan suatu barang ataupun jasa (Jaber et al., 2021). Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) muncul ketika mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Kepuasan konsumen ini dapat mendorong terjadinya word of mouth yang positif (Rakhmawati et al., 2019). Konsumen yang merasa puas, akan cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada

orang lain. Dengan demikian, perusahaan akan mampu meningkatkan repurchase intention konsumen serta menarik konsumen baru. Selain itu, umpan balik positif dari pelanggan yang puas juga dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membantu perusahaan melakukan inovasi lebih lanjut (Fazizah et al., 2024).

Kepuasan konsumen menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Upaya perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk menarik Konsumen dalam melakukan pembelian ulang terkait jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hamid et al., 2022). Indikator kepuasan konsumen dalam mempengaruhi repurchase intention dipengaruhi oleh terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk atau jasa, tidak adanya keluhan atas hasil konsumsi produk, puas atas kinerja produk inti, dan puas atas manfaat produk maupun jasa yang diberikan (Arsyanti & Astuti, 2016). Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi dengan layanan yang berkualitas tinggi. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan kembali melakukan pembelian di perusahaan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis jasa, karena konsumen yang puas akan cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu, para konsumen juga akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain terkait barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Nugraha & Salsabila, 2023). Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen akan merasa puas ataupun tidak dan

terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Para konsumen juga cenderung akan menceritakan tentang pengalaman yang ia rasakan dari barang maupun jasa yang dibelinya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2018). Bila kepuasan konsumen terhadap barang ataupun jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap perusahaan. Demikian pula sebaliknya, jika barang ataupun jasa yang mereka nikmati memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang atau jasa tersebut (Handoko, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Perusahaan yang mampu memberikan perasaan puas terhadap konsumen yang membeli maupun menggunakan jasa mereka, akan membuat para konsumen melakukan repurchase intention (Toding & Mandagi, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Zullaihah dan Setyawati (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Kepuasan yang sudah tercipta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga para konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Nugrahanto et al., 2015).

2.7. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Paket Wisata

Repurchase intention terhadap paket wisata di perusahaan tour and travel merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena peningkatan repurchase intention dapat memberikan dampak positif dan kesuksesan bagi

perusahaan. Repurchase intention dapat terjadi karna adanya respon pelanggan yang menunjukkan keinginan dalam membeli ulang suatu produk ataupun jasa. Respon positif tersebut, membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang (Anggita & Trenggana, 2020). Repurchase intention juga dinilai sebagai kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan dalam melayani konsumen (Tarofder et al., 2016). Secara umum, repurchase intention berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan serta nilai yang diperoleh pada saat pembelian atau hubungan yang telah terjadi sebelumnya (Putra & Farida, 2021)

Sejalan dengan hal tersebut, maka dapat terlihat bahwa ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi dengan adanya perasaan puas setelah menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Rakhmawati et al., 2019). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya repurchase intention (Liao et al., 2016). Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian ataupun konsumsi suatu produk serta evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk dan jasa tersebut (Karya, 2016). Perusahaan yang berpusat pada konsumen, menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan dan sasaran pemasaran. Perusahaan diharapkan dapat lebih baik dalam memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Ketika kepuasan meningkat, maka para konsumen akan cenderung lebih sering menggunakan agent travel dan menimbulkan keuntungan perusahaan (Anshori et al., 2020).

Pengalaman konsumen menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang dapat menjadi prediktor positif bagi kepuasan konsumen (Pramudita, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariasa et al (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi. Menurut Logiawan (2014) kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesuksesan bagi sebuah perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas maka ia akan datang kembali dengan sendirinya. Dalam bidang usaha travel, ketika konsumen merasa puas terhadap perusahaan tersebut, maka hal itu akan mendorong minat konsumen untuk kembali kepada travel yang ia gunakan tersebut (Safrina et al., 2023).

Kepuasan konsumen dapat didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Ofela & Agustin, 2016). Kualitas pelayanan menjadi salah satu syarat dari suatu perusahaan dalam menjaga pelanggan, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pelanggan. Peranan pelayanan menjadi bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis (Asbar & Saptari, 2017).

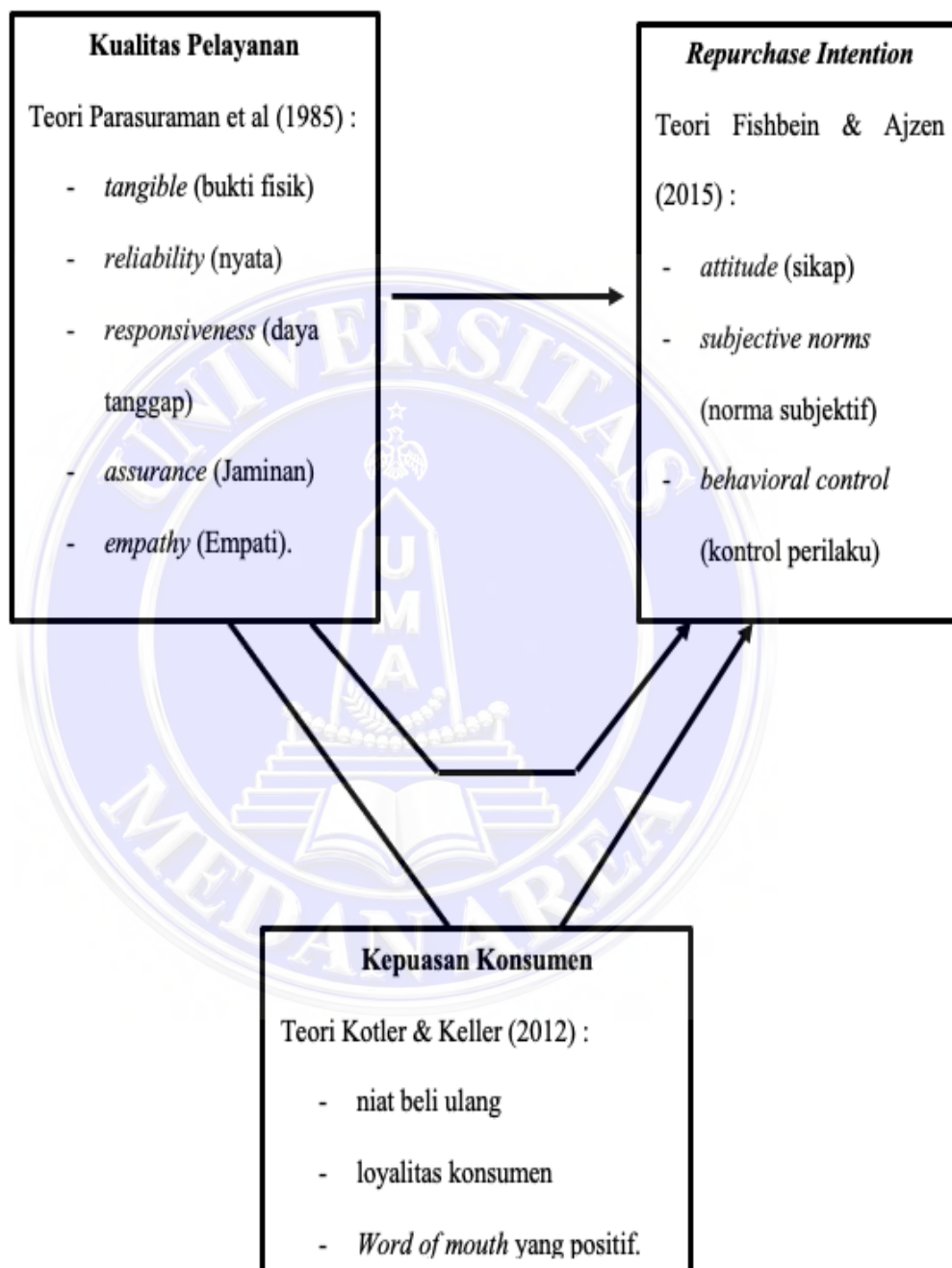
Pelayanan merupakan salah satu elemen penting untuk mempertahankan perusahaan dalam era global yang penuh persaingan, sehingga apabila

perusahaan ingin dapat bersaing, maka pelayanan kepada konsumen harus benar-benar dijaga (Rohman, 2017). Kualitas pelayanan dapat digambarkan dengan sikap kesopanan dan kata-kata yang disampaikan penjual kepada konsumen yang membeli produk (Prihatminingtyas, 2017). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Ogi et al., 2016). Banyak perusahaan bangkrut karena tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian di masa-masa mendatang. Karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual (Surti & Anggraeni, 2020).

Kualitas pelayanan juga dapat dikaitkan dengan repurchase intention, dalam hal ini kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat menentukan terjadinya repurchase intention (Putri, 2016). Adixio dan Saleh (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penemuan Yulita (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan meningkatkan pembelian ulang.

2.8. Kerangka Konsep

Berikut adalah gambaran kerangka konsep yang dijadikan dasar melakukan analisa dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yuki Tour Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan travel yang beralamat di Jl. Williem Iskandar, Pancing. No. 114C, Kel. Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatra Utara. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai bulan April 2025.

3.2. Bahan dan Alat

3.2.1. Skala *Repurchase Intention*

Repurchase Intention diukur dengan memodifikasi skala yang sudah dikembangkan oleh Jeffry et al (2023) berdasarkan pada aspek yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (2015), yaitu *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), dan *behavioral control* (kontrol perilaku). Skala tersebut mempunyai 18 item pertanyaan, dimana pada indikator *attitude* (sikap) terdiri dari empat item, *subjective norms* (norma subjektif) terdiri dari lima item, *behavioral control* (kontrol perilaku) terdiri dari enam item dan intensi terdiri dari tiga item. Skala ini menggunakan format likert yang terdiri dari lima rentang pilihan atas jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skala disajikan dalam bentuk pernyataan mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*). Nilai yang diberikan bergerak dari 1 sampai 5. Bobot penilaian untuk pernyataan yang mendukung (*favorable*), yaitu: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan untuk pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*), yaitu: 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Netral), 4 (Tidak Setuju),

dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Skala tersebut memiliki nilai reliabilitas .952 dan nilai *cronbach alpha* .942.

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Repurchase Intention

No	Aspek	Item Favourable	Item Unfavourable	Jumlah
1	<i>Attitude</i> (sikap)	1,4,7	6	4
2	<i>Subjective norms</i> (norma subjektif)	2,5,8,11	13	5
3	<i>Behavioral control</i> (kontrol perilaku)	3,9,12,14,15	10	6
4	Intensi	16,17,18		3
	Total	12	3	18

3.2.2. Skala Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan diukur dengan memodifikasi skala yang sudah dikembangkan oleh (Novitasari, 2021) berdasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1985), yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Skala tersebut mempunyai 20 item pertanyaan, dimana pada indikator *tangible* (bukti fisik) terdiri dari tiga item, *reliability* (reliabilitas) terdiri dari lima item, *responsiveness* (daya tanggap) terdiri dari lima item, *assurance* (jaminan) terdiri dari empat item, dan *empathy* (empati) terdiri dari tiga item. Skala ini menggunakan format likert yang terdiri dari lima rentang pilihan atas jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skala disajikan dalam bentuk pernyataan mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*). Nilai yang diberikan bergerak dari 1 sampai 5. Bobot penilaian untuk pernyataan yang mendukung (*favorable*), yaitu: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan untuk pernyataan yang tidak mendukung

(*unfavorable*), yaitu: 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Netral), 4 (Tidak Setuju), dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Skala tersebut memiliki nilai reliabilitas sebesar .939 dan koefisien korelasi item total yang bergerak dari .301 hingga .789.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Item <i>Favourable</i>	Item <i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	<i>Tangible</i>	1,14	16	3
2	<i>Reliability</i>	2,13,19	6,17	5
3	<i>Responsiveness</i>	3,12,20	9,18	5
4	<i>Assurance</i>	4,11	7,15	4
5	<i>Empathy</i>	5,10	8	3
	Total	12	8	20

3.2.3. Skala Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dengan memodifikasi skala yang sudah dikembangkan oleh (Novitasari, 2021) berdasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu niat beli ulang, loyalitas konsumen, *word of mouth* yang positif. Skala tersebut mempunyai 21 item pertanyaan, dimana pada indikator niat beli ulang terdiri dari tujuh item, loyalitas konsumen terdiri dari tujuh item, dan *word of mouth* yang positif terdiri dari tujuh item. Skala ini menggunakan format likert yang terdiri dari lima rentang pilihan atas jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skala disajikan dalam bentuk pernyataan mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*). Nilai yang diberikan bergerak dari 1 sampai 5. Bobot penilaian untuk pernyataan yang mendukung (*favorable*), yaitu: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan untuk pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*), yaitu: 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Netral), 4 (Tidak Setuju), dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Skala tersebut memiliki nilai

reliabilitas sebesar .892 dan koefisien korelasi item total yang bergerak dari .311 hingga .778.

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Item <i>Favourable</i>	Item <i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	Niat beli ulang	1,9,15,20	4,12,17	7
2	Loyalitas	2,7,14,19	5,10,16	7
3	<i>Word of mouth</i> yang positif	3,8,13,21	6,11,18	7
Total		12	9	21

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pendekatan ini menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian. Pendekatan ini juga akan menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017).

3.3.2. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat maupun nilai dari seseorang, suatu objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik suatu kesimpulannya

(Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/Independent : Kualitas Pelayanan
2. Variabel Terikat/Dependent : *Repurchase Intention*
3. Variabel Mediasi/Intervening : Kepuasan Konsumen

3.3.3. Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan uraian penjelasan secara jelas dan terperinci yang berkaitan dengan variabel penelitian yang biasanya dirumuskan berdasarkan ciri maupun karakteristik dari variabel yang dapat diamati (Azwar, 2017). Adapun definisi oprasional yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.3.3.1. Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan psikologis individu untuk mengulangi perilaku pembelian terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Niat ini mencerminkan evaluasi internal konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumsi sebelumnya, tingkat kepuasan emosional dan kognitif, serta kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi penyedia layanan atau produk.

Suatu tingkat kemungkinan maupun kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, tingkat kepuasan, dan kepercayaan terhadap penyediaan layanan. Semakin tinggi skor pada hasil skala, maka dapat dikatakan semakin tinggi *repurchase intention* yang dilakukan

konsumen. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang didapatkan maka semakin rendah pula *repurchase intention* yang dilakukan konsume. *Repurchase intention* diukur menggunakan aspek *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), dan *behavioral control* (kontrol perilaku).

3.3.3.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan konsistensi yang dicapai oleh suatu perusahaan maupun penyedia layanan dalam memenuhi atau melebihi kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen melalui interaksi, proses, serta hasil layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek terukur maupun tidak terukur yang secara keseluruhan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan tersebut. Semakin tinggi skor pada hasil skala, maka dapat dikatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang didapatkan maka semakin rendah pula kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

3.3.3.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat *kesenangan* atau kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman mereka setelah mengkonsumsi atau menggunakan

suatu produk, layanan, atau interaksi yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Semakin tinggi skor pada hasil skala, maka dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah hasil yang didapatkan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator niat beli ulang, loyalitas konsumen, *word of mouth* yang positif.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu maupun objek yang diteliti dengan karakteristik yang sama dan akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Yuki Tour Indonesia yang sudah melakukan perjalanan berulang melalui travel tersebut. Keseluruhan konsumen ini berjumlah 250 orang.

3.4.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling*. *Total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berarti pengambilan sampel diambil berdasarkan dengan jumlah populasi yang ada (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teknik *total sampling*, maka total partisipan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 orang.

3.5. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini direncanakan menggunakan analisis statistik inferensial. Statistik menggunakan analisis SEM. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisa adalah konstruk eksogen yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai

variabel mediasi. Konstruk endogen yaitu *repurchase intention* sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang dilakukan yaitu dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) atau model persamaan struktural. Untuk menguji hipotesis penelitian, maka teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS (Haryono, 2017).

3.6. Prosedur Kerja

3.6.1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, terdapat beberapa hal yang dilakukan peneliti yaitu :

- a. Melakukan *survey* awal kepada PT. Yuki Tour untuk mengetahui fenomena yang ada di perusahaan tersebut untuk menentukan judul penelitian yang sesuai.
- b. Mengumpulkan teori dan data mengenai kualitas pelayanan, *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen dari jurnal maupun *text book*.
- c. Menentukan alat ukur yang sesuai untuk menilai kualitas pelayanan, *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen pada konsumen.
- d. Menentukan jumlah partisipan yang dilakukan berdasarkan data dari PT. Yuki Tour Indonesia.
- e. Membuat surat izin penelitian yang dilakukan dengan berkoordinasi terhadap pihak Program Studi (Prodi)

- f. Meminta izin penggunaan alat ukur kepada para peneliti
- g. Memberi surat izin penelitian terhadap pihak PT. Yuki Tour

3.6.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan diawali dengan melakukan koordinasi dengan pihak PT. Yuki Tour terkait dengan proses pelaksanaan, waktu, beserta informasi lainnya. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan *google form* kepada para konsumen dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Data pribadi berupa nomor handphone konsumen didapatkan dari pihak PT. Yuki Tour.

3.6.3. Pengolahan Data

Tahap pengolahan data dilakukan peneliti setelah semua skala telah terkumpul. Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada paket wisata dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,592 (kolom Original Sample), dan signifikan, dengan nilai P-Values = $0,000 < 0,05$ (H1 diterima).
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,442 (kolom Original Sample), dan signifikan, dengan nilai P-Values = $0,000 < 0,05$ (H2 diterima).
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,393 (kolom Original Sample), dan signifikan, dengan nilai P-Values = $0,000 < 0,05$ (H3 diterima).
4. Kepuasan Konsumen signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,174 (kolom Original Sample), dan signifikan, dengan nilai P-Values = $0,000 < 0,05$ (H4 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang

memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan repurchase intention dalam konteks paket wisata Yuki Tour Indonesia.

5. Nilai R-Square dari variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,196, yang berarti Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
6. Nilai R-Square dari variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,711, yang berarti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2. Saran

Saran yang peneliti berikan kepada berbagai pihak dapat bermanfaat diantaranya secara metodologis maupun secara praktis:

1. Bagi Konsumen

Konsumen mempertimbangkan pengalaman pribadi maupun ulasan dari pelanggan lain sebagai bahan evaluasi terhadap penyedia jasa, serta tidak ragu memberikan masukan yang konstruktif guna membantu peningkatan layanan. Selain itu, konsumen perlu memahami secara jelas isi dan cakupan layanan dalam paket wisata yang ditawarkan agar harapan yang dibangun sesuai dengan kenyataan, sehingga tingkat kepuasan tetap terjaga dan keputusan untuk menggunakan kembali jasa tersebut dapat dilakukan secara lebih objektif.

2. Bagi Yuki Tour Indonesia

Yuki Tour disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya secara menyeluruh, baik dari aspek ketepatan waktu, kejelasan informasi, sikap ramah dan responsif dari staf, hingga kenyamanan fasilitas yang diberikan, karena hal tersebut terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, menjaga konsistensi pelayanan dan rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan menjadi langkah strategis agar perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari segi wilayah geografis, jenis perusahaan wisata, maupun pilihan layanan wisata yang diteliti agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan generalisasi temuan menjadi lebih kuat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau harga, yang juga berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan. Penggunaan metode kualitatif atau campuran juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen pemasaran. Cet. II*. PT. Raja Grafindo Persada. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=1223>
- Adiputra, F., & Sutopo. (2016). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA RESTORAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 53–63. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Aditi, B. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan. *Proceedings Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators*. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/YM4FZ>
- Aditya, M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9). <https://media.neliti.com/media/publications/245461-peran-kepuasan-pelanggan-dalam-memediasi-f9e8b174.pdf>
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.14414/JBB.V3I2.233>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I2.1323>
- Al-Adwan, A. S., Al-Debel, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-Commerce In High Uncertainty Avoidance Cultures: The Driving Forces Of Repurchase And Word-Of-Mouth Intentions. *Technology in Society*, 71. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.102083>
- Albi, M., Pariyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30122/13353>
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*, 01(01), 37–50. <https://doi.org/https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Alfiah, N. V., & Suwitho. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Toyota Liek Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(01), 1–23. <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5745>
- Amir, T. (2012). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Cet. 2). Rajawali Pers.
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468 – 489–468 – 489. <https://doi.org/10.32477/JRABI.V3I2.718>

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/PROBANK.V5I1.570>
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., Fatmasari, D., & Herlambang, T. (2020). A Study of Revisit Intention: Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction and Satisfaction in Lombok Beach Nusa Tenggara Barat. *Test Engineering and Management*, 83. <http://testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/7709>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379. <https://doi.org/10.31604/JIPS.V8I6.2021.1370-1379>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38–49.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04). www.fe.unisma.ac.id
- Arifi, M. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Arjana, G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers. https://books.google.co.id/books/about/Geografi_Pariwisata_Dan_Ekonomi_Kreatif.html?id=wNsaEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(2). <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/301/215>
- Asmarani, A., & Usman, O. (2018). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, Price, and Word of Mouth on Repurchase Interests in Drugstore. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3311507>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2/2>
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 151–160. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 234456. <https://www.neliti.com/publications/234456/>

- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GOFOOD Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *JIMU (Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara)*, 3(2).
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Pustaka Pelajar.
- Azzahra, S., Setiawan, H., & Detmuliati, A. (2024). Minat Beli sebagai Mediasi antar Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Paket Wisata. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 06(2).
<http://ejurnal.polnes.ac.id/index.php/edutourism/article/view/1051/823>
- Barata, A. A. (2013). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Ellex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
<https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Baskoro, M. A., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(7).
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4520/4178>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231.
<https://doi.org/10.34127/JRLAB.V11I3.652>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2). <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/684/585>
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 59–69. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Fatin, S. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pada BPR Catur Artha Jaya di Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29823>
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(01).
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/4150/2846>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56.
<https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I1.10400>
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03).
<https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/417/204>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. In *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9780203838020/PREDICTING-CHANGING->

BEHAVIOR-MARTIN-FISHBEIN-ICEK-AJZEN/ACCESSIBILITY- INFORMATION

- Fitriana, M., Ernawati, R., & Astuti, P. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal. *Jurnal Intech*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3988>
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Diandra Kreatif. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=316780>
- Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce. *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1568>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & A, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Classroom Companion: Business*. Springer (1st ed.). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_1#citeas
- Hakiki, N., Subadra, I. N., & Anggreni, N. P. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Pt. Nusa Devata Bali Holiday. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 1(2), 156–163. <https://doi.org/10.51713/JOTIS.V1I2.87>
- Hamid, A., Natsir, M., & Respati, H. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *Sketsa Bisnis*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.35891/JSB.V9I1.2800>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V18I1.1098>
- Harfania, F. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581–591. <https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/13268>
- HARYONO, S. (2017). *METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEM: AMOS, LISREL & PLS* (H. Mintardja, Ed.). PT. LUXIMA METRO MEDIA. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12640>
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*. <https://doi.org/10.30985/JI.V1I1.5>
- Hasmalarita. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA di Nagan Raya) [UIN Ar-Raniry]. <http://repository.ar-raniry.ac.id>
- Hermawan, H., & Hendrastomo, G. (2017). Traveling Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(2). <https://doi.org/10.21831/E-SOCIETAS.V6I2.9083>
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/IJTL.V3I2.308>
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020a). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty Towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209–214. www.ajhssr.com

- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020b). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 04(8), 209–2014. <https://doi.org/https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/V2048209214.pdf>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/JRMB.V4I1.251>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624>
- Imanuel, B. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour And Travel. *Agora*, 7(1), 287296. <https://www.neliti.com/publications/287296/>
- Indrasari, M. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Jambi)*. Unitomo Press. https://books.google.com/books/about/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.html?hl=id&id=PYfCDwAAQBAJ
- Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669. <https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/5065>
- Irsyad, K. M., & Nugraha, R. N. (2024). Kualitas Pelayanan Tour Leader Pt Weha Jalan Jalan. *Open Journal Systems*, 18(11). <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/824/650>
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413–423. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1479>
- İstanbullu, K., Koksall, N., Cetinkayae, M., Ozkan, H., Yakut, T., Karkucak, M., & Dogan, H. (2019). The Potential Utility of Real-Time PCR of The 16S-rRNA Gene in the Diagnosis of Neonatal Sepsis. *The Turkish Journal of Pediatrics*, 61(4), 493–499. <https://doi.org/10.24953/TURKJPED.2019.04.004>
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(09). www.fe.unisma.ac.id
- Jannah, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, 7(1). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1421/739>

- Jeffry, J., Mariatin, E., & Novliadi, F. (2023). Impact of Brand Trust on Repurchase Intention of Tokopedia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38(2), 397–401. <https://doi.org/10.52155/ijsat.v38.2.5335>
- Jufriyanto, M. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen*, 20(2), 113-124. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Kartono, S. (2007). *Lima Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Trans Media Pustaka. https://books.google.com/books/about/5_Jurus_Sukses_Berbisnis_Retail_Di_Modern.html?id=fDxiCgAAQBAJ
- Karya, D. F. (2016). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Kampus A Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (Unusa). *Business and Finance Journal*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.33086/BFJ.V1I2.280>
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/JMWE.V17I4.5096>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Rajagrafindo Persada. https://books.google.co.id/books/about/Customer_Service_Excellent.html?id=wmrizwEACAAJ&redir_esc=y
- Kespandiar, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian PT. Emma Tour and Travel. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 153–161. <https://doi.org/10.46799/JURNALSYNTAXTRANSFORMATION.V3I1.499>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition* (Fifth Edition). Pearson Education Limited. https://www.academia.edu/37719345/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition_I_3_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Prentice Hall. https://opaclib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1284%26keywords%3D
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). PT Indeks.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2). <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/74/37>
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45. <https://doi.org/10.14710/JAB.V1I1.4316>
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 254993. <https://www.neliti.com/publications/254993/>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust And Switching Intention, Repurchase Intention In The Context Of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.10.015>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2016). Factors Influencing Online Shoppers Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction And Regret.

- Information and Management*, 54(5), 651–668.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.12.005>
- Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–11).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1380>
- Louie, J., Lisnini, & Lupikawaty, M. (2023). Pengembangan Paket Wisata Di Habibi Tour And Travel Daerah Bandung. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(2), 11–16.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8198033>
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *Apresiasi Ekonomi*, 1(2), 40214.
<https://www.neliti.com/publications/40214/>
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/EMBA.6.3.2018.20411>
- Munaf, A. P. G., & Widaningsih, S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Paket Wisata di Nuansa Tour And Travel Bandung (Studi Kasus Pada Nuansa Tour And Travel Bandung Tahun 2023). *Lentera Bisnis*, 13(3). <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1191/820>
- Murdhiono, W. R., Damayanti, S., & Ayunia, N. L. K. S. (2019). Meditasi dengan Suara Alam dapat Menurunkan Stres pada Mahasiswa Keperawatan. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 7(2), 145. <https://doi.org/10.26714/JKJ.7.2.2019.143-152>
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(0).
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1891>
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management* (Edisi III). Bogor: Ghalia Indonesia. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=10295>
- Nawangsasi, E., & Purnami, F. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta. *Advance : Jurnal of Accounting*, 8(2), 74–79. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/1090>
- Novitasari, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Fasilitas BPJS Kesehatan di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32489>
- Nugraha, R. N., & Salsabila, R. A. D. A. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Cuci Mulut Depok). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 524–530.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.7988531>
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyarini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt. Mataram Sakti Setiabudi).

- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
<https://doi.org/10.14710/JIAB.2015.8876>
- Nurhayati, Murti, & Wijaya, W. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2).
<https://onsearch.id/Record/IOS2643.article-717>
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/423>
- Ogi, I., Moniharapon, S., & Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 2882. <https://www.neliti.com/publications/2882/>
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(3), 206–211. <https://doi.org/10.14710/JSPI.V15I3.206-211>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Pradnyani, N. K. Y. G., & Sudarta, I. G. P. (2017). Pengaruh Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Avail (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 03(01), 43–49.
https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v3i1.362
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 140540. <https://www.neliti.com/publications/140540/>
- Prasastono, N., Pradapa, F., & Yulianto, S. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(02), 13–23.
<https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/241484-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-t-916a7be2.pdf>
- Prihatminingtyas, Budi. (2017). *Meningkatkan Kualitas Makanan Dan Minuman Di Universitas Tribhuwana Tungga Dewi*.
<https://scholar.google.co.id/citations?user=njLqaZ8AAAAJ&hl=id>
- Putra, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 8(4), 300–308.
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id. *Jurnal STIE Semarang*, 10(3), 49–55. <https://doi.org/10.33747/STIESMG.V10I3.209>
- Putra, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada

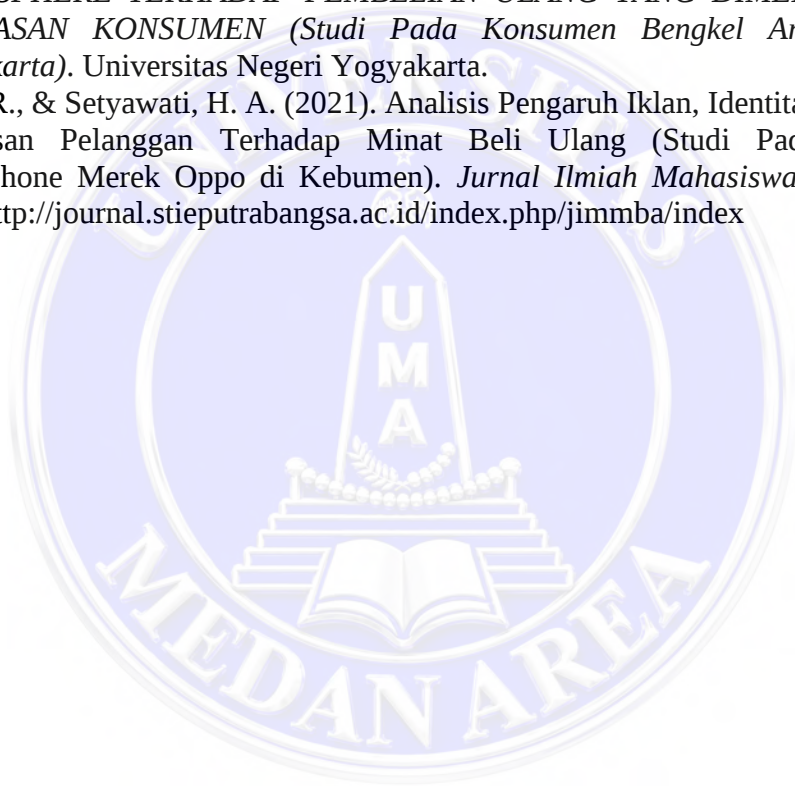
- Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2021.30991>
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73–82. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Putri, L. H. (2016a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138/129>
- Putri, L. H. (2016b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162–170. <https://doi.org/10.37715/JP.V1I2.138>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/AMA.V10I1.147>
- Qi, E., Shen, J., & Dou, R. (Eds.). (2013). The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. *Engineering Economics Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-38442-4>
- Qomariah, N. (2018). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu Jember. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADATIVE_STRATEGY
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123–135. <https://journal.stieamm.ac.id/valid/article/view/88>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018a). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298. <https://doi.org/10.15294/INTUISI.V10I3.18870>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018b). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(03), 293–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/intuisi.v10i3.18870>
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1892. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V07.I04.P07>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/JSB.V6I1.1584>
- Ratnasari, D., Misnaniarti, & Windusari, Y. (2020). Analisis Kualitas Layanan Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Mandiri di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sekayu Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 5(2), 74–82. <https://doi.org/10.22146/JKESVO.48366>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/JEMB.V1I3.617>

- Riyadi, I. P. A., Sutiarto, M. A., & Koeswiryono, D. P. (2024). Strategi Tour and Travel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 03(1). <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/article/view/680/485>
- Rizka, S. S. A., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/2108/2084>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2). <https://doi.org/10.31294/JECO.V2I2.4503>
- Rohman, Abd. (2017). Kepemimpinan Pelayanan Prima Di Pedesaan. *Reformasi*, 7(1). <https://doi.org/10.33366/RFR.V7I1.702>
- Sabon, V. L., Perdana, M. T., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ESS.V8I2.5928>
- Sadewa, H. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang* [Universitas Diponegoro]. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/20241/19093>
- Safitri, A. K., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2). <http://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/1646/974>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2023.37217>
- Santoso, J. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputra, I., & Pidada, I. A. D. U. (2021). Travelling Sebagai Coping Stress Bagi Generasi Milenial. *Kinerja*, 18(2). <https://doi.org/10.29264/JKIN.V18I2.9338>
- Satria, P. R. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta Selatan)* [UIN Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49965>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring Social Media Affordance in Relationship Marketing Practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2021.100017>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819>

- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *Total Quality Management Journal*, 29(1), 55–81. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- Siregar, R. H., Rizan, M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening : Studi Kasus Pada Pengunjung Di Salah Satu Toko Retail Di Jakarta Timur. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(3). <http://ijebeff.esc-id.org/index.php/home/article/view/120/102>
- Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 01(01), 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/JM.V21I2.230>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/JM.V21I2.230>
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., & Zulkarnaini, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 9–21. <https://doi.org/10.31334/ABIWARA.V5I1.3483>
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/JJPE.V7I2.7687>
- Supartiningsih, S. (2017). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 6(1), 9–15. <https://doi.org/10.18196/jmmr.6122>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal of Reflection*, 3(3). <https://www.ojs pustek.org/index.php/SJR/article/view/221/186>
- Tan, Y. (2019). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 06(01). <https://doi.org/https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8103>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., & Selvantharan, P. (2016). The Mediating Influence of Service Failure Explanation on Customer Repurchase

- Intention Through Customers Satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Tasunar, N. (2006). KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN PADA PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI) MORO DEMAK. *Psychology*. <https://doi.org/10.14710/JSPI.V5I1.41-62>
- Tjiptono, F. (2002). *PEMASAARN STRATEGIK EDISI 2*. CV. ANDI OFFSET. <https://onsearch.id/Author/Home?author=Fandy+Tjiptono>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. In *Indeks* (Fourth Edition). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Ukuran dan Strategi*. Andi Offset.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43578/40235>
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 06(04), 2076–2104. <https://doi.org/https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/27970>
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M. (2014). Repurchase Intentions in a Retail Store - Exploring the Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2019.23709>
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 53507. <https://www.neliti.com/publications/53507/>
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. widya. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Equilibrium, Jurnal MBE: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 08(01), 102–116. https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/JTEAR.V3I4.725>
- Wiyata, M. T., Gunawan, C., & Putri, E. P. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1). https://www.researchgate.net/publication/343878121_PENGARUH_CUSTOME_R_EXPERIENCE_EASE_OF_USE_DAN_CUSTOMER_TRUST_TERHADAP_REPURCHASE_INTENTION_KONSUMEN_SITUS_JUAL_BELI_ONLINE_S_HOPEE_DI_KALANGAN_MAHASISWA_KOTA_SUKABUMI
- Wolok, T. (2018). Analisis Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi. *Manajemen*

- Dan *Bisnis Jurnal*, 4(2).
<https://mbj.wisnuwardhana.ac.id/index.php/mbj/article/view/106/78>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657.
<https://doi.org/10.1007/S10796-013-9446-5>
- Yanti, K. M., & Ferayani, M. D. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ud Santia Ii. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250. <https://doi.org/10.35446/DAYASAING.V9I1.1036>
- Yetri. (2018). Analisis tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas jasa (pelayanan) akademik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Raden Intan Lampung. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 8(2), 121–135.
<https://doi.org/10.24042/alidarah.v8i2.3123>
- Yulita, H. Y. (2014). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>



LAMPIRAN

Lampiran 1 *Informed Consent*

INFORMED CONSENT

Saya merupakan mahasiswi Pasca Sarjana Program Studi Psikologi Universitas Sumatera Utara (UMA) yang bernama Fadillah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman subjek selama menggunakan jasa travel. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan tiga buah skala. Skala pertama berisi 20 buah item pernyataan, skala kedua berisi 21 buah item pernyataan, dan skala ketiga berisi 18 item pernyataan. Estimasi waktu yang dibutuhkan dalam pengisian skala tersebut adalah kurang lebih 20 menit. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 orang yang terdiri dari seluruh konsumen di Yuki Tour Indonesia yang sudah melakukan perjalanan berulang melalui travel tersebut. Anda diminta kesediaan untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun beberapa peraturan yang harus Anda patuhi, yaitu Anda bersedia mengikuti proses penelitian dari awal hingga akhir dan akan memberikan informasi yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman diri Anda serta informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diolah hanya untuk kepentingan penelitian dan akan terjamin kerahasiaanya. Anda diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan secara professional.

Lampiran 2 Lembaran Persetujuan partisipasi Subjek Penelitian

LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI SUBJEK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Menyatakan persetujuan untuk dapat ikut berpartisipasi sebagai responden pada penelitian yang terkait dengan pengalaman subjek selama menggunakan jasa travel. Saya menyatakan bahwa keikutsertaan saya dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya diberikan dan yang akan digunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang diri saya. Walaupun demikian, berbagai informasi tersebut hanya saya izinkan untuk diketahui oleh peneliti.

Sebagai responden penelitian ini, saya menyetujui untuk mengisi skala yang di berikan peneliti. Bila di kemudian hari diperlukan wawancara, saya juga memperkenankan peneliti untuk memakai alat bantu perekam agar menghindari kesalahan atau adanya informasi yang tidak lengkap yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian tersebut.

Medan,

LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI SUBJEK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Menyatakan persetujuan untuk memberikan izin kepada konsumen saya dalam berpartisipasi sebagai responden pada penelitian yang terkait dengan pengalaman subjek selama menggunakan jasa travel. Saya menyatakan bahwa keikutsertaan konsumen saya dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenalkan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya diberikan dan yang akan digunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang diri saya. Walaupun demikian, berbagai informasi tersebut hanya saya izinkan untuk diketahui oleh peneliti.

Sebagai pemilik travel dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk memberikan izin kepada peneliti melakukan penelitiannya kepada konsumen saya. Bila di kemudian hari diperlukan wawancara, saya juga memperkenalkan peneliti untuk memakai alat bantu perekam agar menghindari kesalahan atau adanya informasi yang tidak lengkap yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian tersebut.

Peneliti

Medan,

Direktur Utama

PT YUKI TOUR INDONESIA

Lampiran 3 Lembar Identitas Responden

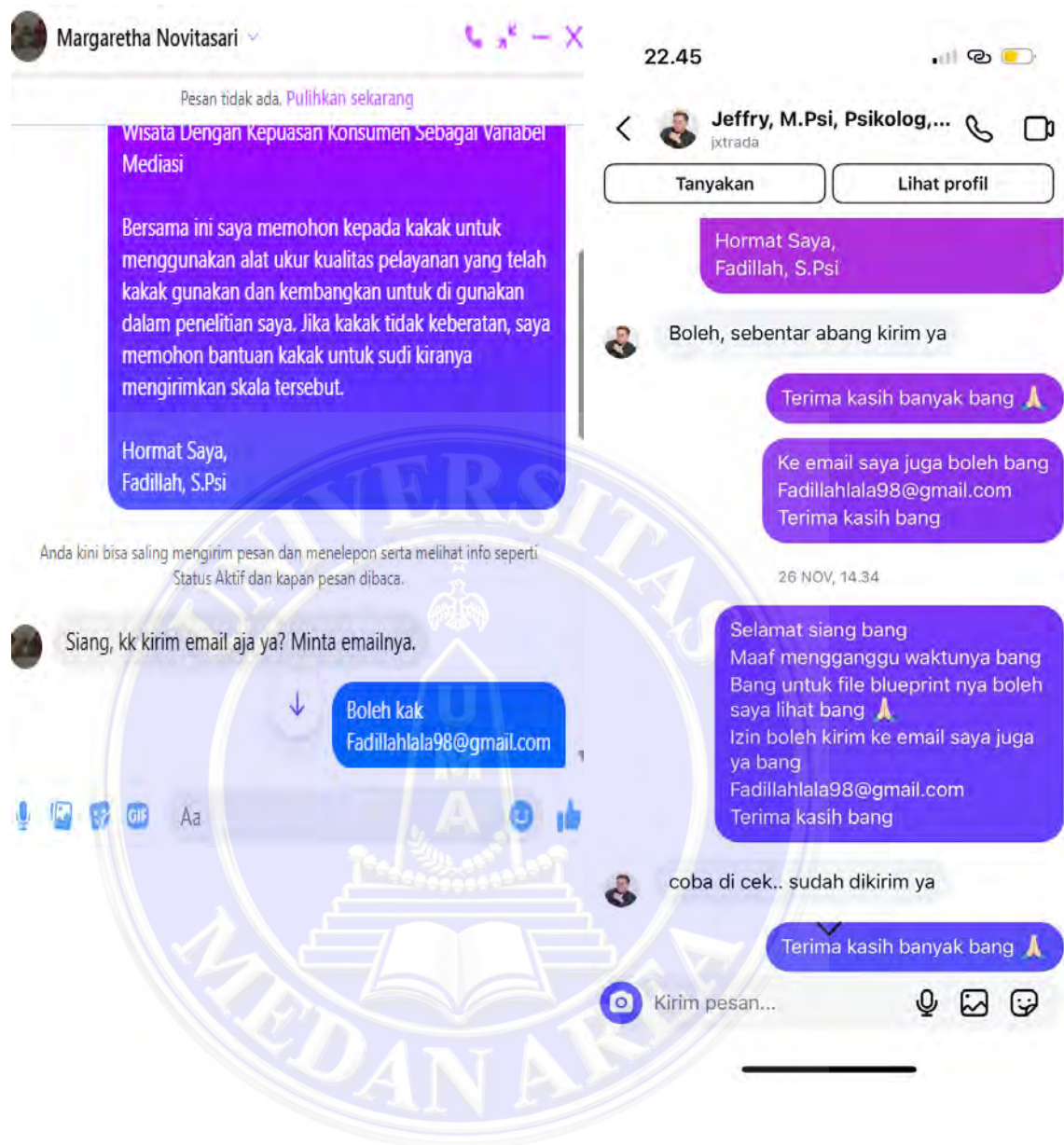
LEMBAR IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Suku :
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Status Pernikahan :
8. Jenis Paket Wisata Yang Di Beli :
9. Tanggal Pembelian Paket Wisata :
10. Pembelian Paket Wisata Yang Ke Berapa :
11. Jelaskan penilaian anda mengenai keuntungan dan kerugian menggunakan travel ini ?
12. Sebutkan pihak yang mendukung dan tidak mendukung anda menggunakan travel ini ?
13. Faktor apa saja yang memudahkan dan mempersulit anda untuk menggunakan jasa travel ini?
14. Ceritakan pengalaman anda mengenai layanan yang diberikan pihak travel ?

15. Jika dibandingkan dengan harapan anda, bagaimana pendapat anda mengenai layanan tersebut ?



Lampiran 4 Izin Penggunaan Skala



Lampiran 5 Skala I

SKALA I

Baca dan pahami setiap pernyataan yang terdapat pada skala tersebut. Jawablah setiap pernyataan dalam skala secara jujur dan sesuai dengan kondisi Anda saat ini. Pilihlah satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi diri Anda dengan memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Anda pilih, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Apabila Anda ingin mengubah jawaban, Anda dapat memberikan tanda ceklis (✓) yang baru pada jawaban yang anda pilih, dan mencoret jawaban sebelumnya. Bila Anda telah selesai mengerjakan seluruh pernyataan dalam skala, mohon periksa kembali setiap jawaban Anda agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Penampilan karyawan di kantor PT Yuki Tour Indonesia sopan dan rapi					
2	Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi dan pelayanan dari PT Yuki Tour Indonesia					
3	Karyawan bersedia menjawab pertanyaan saya					
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang semua paket wisata					
5	Pelayanan kepada konsumen adil dan tidak dibeda-bedakan					
6	Saya tidak segera dilayani oleh karyawan					
7	Fasilitas paket tour tidak sesuai keinginan anda					
8	Konsumen umum diperlakukan berbeda dari konsumen VIP					
9	Saya kesulitan mendapatkan informasi di kantor PT Yuki Tour Indonesia					
10	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen					
11	Keamanan dan kenyamanan konsumen selalu diperhatikan					
12	Karyawan menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat					
13	Layanan yang diberikan sesuai dengan prosedur yang berlaku					
14	Ruangan kantor PT Yuki Tour Indonesia nyaman					
15	Karyawan kurang sopan kepada konsumen					

16	Peralatan kegiatan tour kurang memadai					
17	Layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang saya butuhkan					
18	Keluhan saya tidak ditanggapi oleh PT Yuki Tour Indonesia					
19	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang saya butuhkan					
20	Karyawan PT Yuki Tour Indonesia memberikan informasi secara detail					



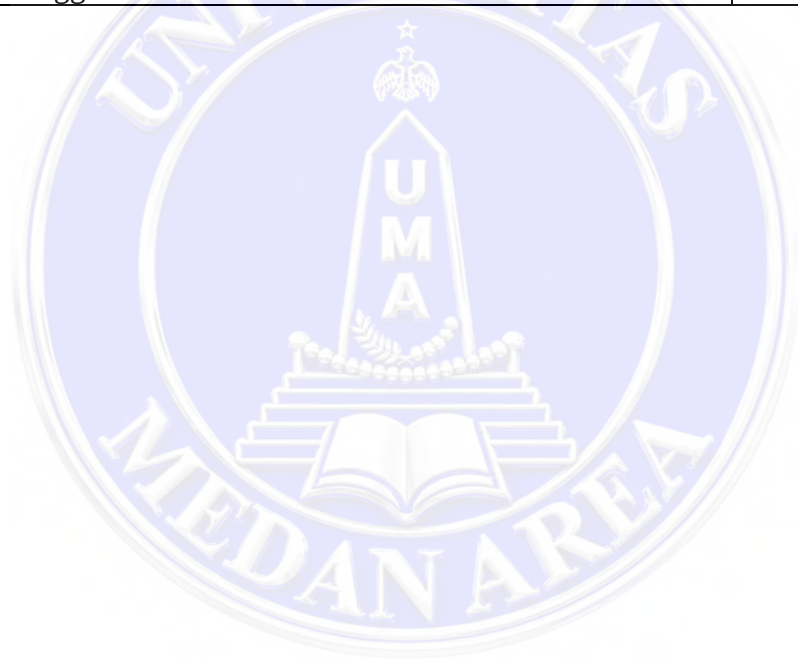
Lampiran 6 Skala II

SKALA II

Baca dan pahami setiap pernyataan yang terdapat pada skala tersebut. Jawablah setiap pernyataan dalam skala secara jujur dan sesuai dengan kondisi Anda saat ini. Pilihlah satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi diri Anda dengan memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Anda pilih, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Apabila Anda ingin mengubah jawaban, Anda dapat memberikan tanda ceklis (✓) yang baru pada jawaban yang anda pilih, dan mencoret jawaban sebelumnya. Bila Anda telah selesai mengerjakan seluruh pernyataan dalam skala, mohon periksa kembali setiap jawaban Anda agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia membeli ulang kembali paket wisata tour di PT Yuki Tour Indonesia					
2	PT Yuki Tour Indonesia menjadi pilihan utama saya untuk berlibur					
3	Saya berminat untuk mengajak teman-teman atau keluarga menggunakan jasa PT Yuki Tour Indonesia					
4	Saya lebih memilih menggunakan PT Yuki Tour Indonesia daripada menggunakan travel lain					
5	Saya akan berpindah ke travel lain jika merasa kecewa dengan pelayanan PT Yuki Tour Indonesia					
6	Saya tidak pernah menyarankan penggunaan PT Yuki Tour Indonesia kepada orang lain					
7	PT Yuki Tour Indonesia menjadi pilihan utama saya untuk kedepannya					
8	Saya berminat untuk menyarankan penggunaan PT Yuki Tour Indonesia pada orang lain					
9	Kemudahan yang diberikan PT Yuki Tour Indonesia membuat saya terdorong untuk menggunakannya Kembali					
10	Saya tidak menggunakan PT Yuki Tour Indonesia disaat terdesak					
11	Saya enggan memberi referensi untuk menggunakan PT Yuki Tour Indonesia pada teman atau keluarga					
12	Saya merasa cukup sekali saja menggunakan fasilitas PT Yuki Tour Indonesia					
13	Saya senang bisa memperkenalkan PT Yuki Tour Indonesia ke orang lain					

14	Saya dapat menikmati pelayanan PT Yuki Tour Indonesia sebagai pilihan berlibur					
15	Saya akan lebih sering menggunakan fasilitas PT Yuki Tour Indonesia					
16	Saya akan berpindah ke travel lain jika harga paket PT Yuki Tour Indonesia mengalami kenaikan					
17	Saya tidak akan pernah menggunakan fasilitas PT Yuki Tour Indonesia lagi					
18	Saya rasa tidak penting untuk memberitahukan manfaat berlibur menggunakan jasa PT Yuki Tour Indonesia kepada orang lain					
19	Saya bersedia membayar paket wisata PT Yuki Tour Indonesia meskipun mengalami kenaikan					
20	Saya bersedia mencoba jika ada pilihan paket baru yang ditawarkan PT Yuki Tour Indonesia					
21	Saya menceritakan pengalaman menyenangkan saya menggunakan PT Yuki Tour Indonesia					



Lampiran 7 Skala III

SKALA III

Baca dan pahami setiap pernyataan yang terdapat pada skala tersebut. Jawablah setiap pernyataan dalam skala secara jujur dan sesuai dengan kondisi Anda saat ini. Pilihlah satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi diri Anda dengan memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Anda pilih, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Apabila Anda ingin mengubah jawaban, Anda dapat memberikan tanda ceklis (✓) yang baru pada jawaban yang anda pilih, dan mencoret jawaban sebelumnya. Bila Anda telah selesai mengerjakan seluruh pernyataan dalam skala, mohon periksa kembali setiap jawaban Anda agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

A. Dengan melakukan pembelian ulang paket wisata dalam waktu 3 tahun ke depan, saya akan :

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Mendapatkan produk dan layanan terbaik yang ditawarkan PT Yuki Tour Indonesia					
4	Menikmati perjalanan dengan fasilitas nyaman dari PT Yuki Tour Indonesia					
6	PT Yuki Tour Indonesia tidak uptodate memberitahu perubahan jadwal penerbangan dari maskapai					
7	Merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Yuki Tour Indonesia					

B. Dalam 3 tahun kedepan.... :

No	Item	STS	TS	N	S	SS
3	Sosial media PT Yuki Tour Indonesia sering menginformasikan promo sehingga membuat saya ingin membeli paket wisata					
9	Rekan-rekan saya sering membahas keuntungan membeli produk paket wisata di PT Yuki Tour Indonesia					
10	Orang-orang disekitar tidak yakin untuk membeli produk paket wisata di PT Yuki Tour Indonesia					
12	Pasangan saya lebih suka menggunakan jasa dari PT Yuki Tour Indonesia					
14	Keluarga saya akan berlibur menggunakan PT Yuki Tour Indonesia					

15	Teman-teman di sosial media saya banyak yang merekomendasikan PT Yuki Tour Indonesia					
----	--	--	--	--	--	--

C. Hal-hal yang memudahkan saya untuk melakukan pembelian ulang paket wisata dalam waktu 3 tahun ke depan adalah :

No	Item	STS	TS	N	S	SS
2	Banyaknya pilihan paket wisata baru yang ditawarkan PT Yuki Tour Indonesia di social media membuat saya ingin terus melakukan pembelian paket wisata					
5	Promo diskon yang di tawarkan PT Yuki Tour Indonesia membuat saya ingin melakukan pembelian kembali produk paket wisata					
8	Komunikasi <i>fast respon</i> dengan admin kantor PT Yuki Tour Indonesia membuat saya ingin melakukan pembelian paket wisata					
11	Kemudahan dalam mendapatkan informasi online dari PT Yuki Tour Indonesia membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya kembali					
13	Kenaikan harga high season di PT Yuki Tour Indonesia cukup signifikan					

D. Dalam waktu 3 tahun kedepan :

No	Item	STS	TS	N	S	SS
16	Saya berniat melakukan pembelian ulang paket wisata di PT Yuki Tour Indonesia					
17	Saya berencana melakukan pembelian ulang paket wisata di PT Yuki Tour Indonesia					
18	Saya akan berusaha untuk melakukan pembelian ulang paket wisata di PT Yuki Tour Indonesia					

Lampiran 8 Tabulasi Responden Skala Kualitas Pelayanan

TABULASI RESPONDEN SKALA KUALITAS PELAYANAN

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
1	R	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
2	NHS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2
3	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	Forni	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	M	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
6	K	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1
7	LS	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
8	Sri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	Ika	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
10	Luthfi	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	R	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
12	ASA	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
13	Nia	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
14	Qisu	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
15	AA	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
16	yun	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
17	NHP	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
18	Kiki	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
19	WD	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	Y	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
21	Morgan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	D	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Dita Mith	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
24	J	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
25	MissCho	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
26	Hany	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
27	Nawir	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
28	I	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
29	Rina	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
30	Hagi	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	1	2
31	RAH	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
32	Dian	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
33	habibi	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	V	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
35	skwt	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
36	N	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2
37	X	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
38	jihan clau	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
39	Rs	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
40	mreza	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
41	DEDEK	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2
42	SYLVIA	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
43	DFB	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
44	INSAN	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
45	NM	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
46	SYARIF	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
47	R	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
48	EKA	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
49	SNZ	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
50	DEAN	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
51	SW	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
52	LEWI	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
53	IAG	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
54	ENDAH	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	REN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	DLM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	NURIKA	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
58	NS	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
59	JEREMY	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
60	DPS	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
61	TIA	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
62	MARIA	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
63	PETRA	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
64	cornel	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
65	IKAA	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
66	RA	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
67	D	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	PSS	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
69	A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	Y	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	RS	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
72	RRP	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
73	FMS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	gita	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
75	BOCUL	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
76	WG	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	J	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
78	FANDY	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
79	GE	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
80	WIDI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	WANDA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	KRISTIN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	A	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
84	RIN	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
85	SHIELD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	IZAN	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
87	DE	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
88	AZMI	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
89	GGAH	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
90	F	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
91	EBU	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
92	U	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
93	FLH	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
94	TKN	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
95	SAKH	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
96	DERIAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	MYH	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
98	RS	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
99	MD	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
100	cac	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	adison	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
102	MP	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
103	Cintya	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
104	ep	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
105	lh	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
106	lita	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3
107	Qadri	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
108	mhs	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	Maya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	Arthur	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
111	rizka	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
112	Aisyah	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
113	jkh	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
114	Ade	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
115	Andry	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
116	as	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
117	Asrani	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
118	Riri	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
119	Hadi	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
120	Nila	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	rika	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
122	shs	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
123	Fadil	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
124	FS	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
125	adi	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
126	Putra hara	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
127	Àmir	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
128	Tamsil	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
129	Abdul	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
130	irma	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
131	pani	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
132	febri	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3
133	Farida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	rahmay	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
135	anna	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
136	irna	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
137	MS	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
138	MK	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
139	IM	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
140	Risqon	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
141	ijah	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
142	Rizky	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
143	wati	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
144	IS	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
145	SS	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
146	NN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	DH	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
148	fnb	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
149	mnb	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
150	kht	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
151	riri	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
152	ricky	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
153	ksh	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
154	mara	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
155	lol	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
156	lom	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
157	Devi	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
158	pulungan	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
159	hey	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
160	elsa	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
161	eas	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
162	Fikri	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
163	ksg	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
164	djdsdh	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
165	dakjk	3	3	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2
166	putri	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
167	dm	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
168	rsr	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
169	Doharni	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
170	gabe	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
171	ahg	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
172	pratama s	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
173	RM	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
174	DAA	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
175	Saif	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
176	es	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
177	rasid	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
178	angga	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
179	Rudi	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
180	CG	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
181	Sahrul	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
182	dn	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
183	eu	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
184	tami	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
185	sri	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
186	dje	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
187	hha	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
188	uehd	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
189	eid	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
190	ad	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
191	Putri	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
192	sha	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
193	AS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	Novi	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
195	Anie	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
196	sari	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
197	CR	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
198	AYI	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
199	JH	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
200	KK	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
201	L	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
202	ZZ	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
203	JAY	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
204	HAN	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
205	SS	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5
206	LIKA	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
207	PUTRI	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
208	KEVIN	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
209	ZR	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
210	XX	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
211	ANDI	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
212	QQ	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
213	HH	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
214	YEYE	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
215	bee	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
216	silfa	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
217	YFG	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
218	fg	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
219	kr	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
220	lina	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
221	JOS	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
222	sari	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
223	saras	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
224	gita	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
225	melinda	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
226	ilham	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
227	hh	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2
228	prs	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
229	yrh	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
230	cil	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
231	ROY	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
232	kid	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
233	haha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	rey	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1
235	jeje	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	FAN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
237	han	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
238	shakira	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
239	ahmad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No.	INSIAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16
240	jeny	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
241	fadilla	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
242	agnes	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
243	anjelika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
244	boy	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
245	RIO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
246	karina	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
247	YAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
248	sahada	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
249	rahma	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
250	yer	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

LANJUTAN TABULASI RESPONDEN SKALA KUALITAS PELAYANAN

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
1	R	5	4	5	5	93
2	NHS	2	2	3	3	53
3	P	5	5	5	5	100
4	Forni	4	4	4	4	83
5	M	4	4	5	5	92
6	K	1	1	3	3	44
7	LS	2	2	2	2	39
8	Sri	4	4	5	5	98
9	Ika	1	1	2	2	33
10	Luthfi	5	5	4	5	96
11	R	4	4	4	5	83
12	ASA	4	4	5	4	86
13	Nia	4	4	5	5	93
14	Qisu	5	5	5	4	95
15	AA	4	4	4	5	86
16	yun	4	4	5	5	92
17	NHP	4	4	4	5	84
18	Kiki	4	4	5	5	85
19	WD	4	4	5	5	87
20	Y	4	4	5	5	84
21	Morgan	5	5	5	5	100
22	D	4	4	5	5	84
23	Dita Mith	2	2	2	2	40

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
24	J	5	5	5	4	95
25	MissCho	4	4	5	4	87
26	Hany	4	4	5	4	89
27	Nawir	4	4	5	5	83
28	I	4	4	5	4	86
29	Rina	1	2	2	2	40
30	Hagi	1	1	3	2	44
31	RAH	4	4	5	4	85
32	Dian	5	5	5	5	94
33	habibi	1	2	3	2	39
34	v	5	5	5	4	95
35	skwt	4	4	5	4	88
36	N	1	2	3	3	40
37	X	5	5	5	5	95
38	jihan clau	1	2	3	2	40
39	rs	5	5	5	4	95
40	mreza	4	4	5	4	87
41	DEDEK	2	2	3	2	40
42	SYLVIA	4	4	5	4	86
43	DFB	5	5	5	4	94
44	INSAN	4	4	5	4	86
45	NM	4	4	5	4	86
46	SYARIF	5	5	5	5	96
47	R	4	4	5	4	87

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
48	EKA	4	4	5	4	86
49	SNZ	4	4	5	4	87
50	DEAN	4	4	5	4	86
51	SW	5	5	5	5	95
52	LEWI	4	4	5	4	87
53	IAG	5	4	5	5	95
54	ENDAH	5	5	5	4	94
55	REN	2	2	2	2	40
56	DLM	2	2	2	2	40
57	NURIKA	3	3	2	2	49
58	NS	3	3	2	2	49
59	JEREMY	3	3	2	2	49
60	DPS	3	3	2	2	49
61	TIA	3	3	2	2	49
62	MARIA	3	3	2	2	49
63	PETRA	1	1	2	2	31
64	cornel	3	3	2	2	49
65	IKAA	3	3	2	2	49
66	RA	4	4	5	4	87
67	D	2	2	2	2	40
68	PSS	4	4	4	4	86
69	A	3	3	3	3	60
70	Y	3	3	3	3	60
71	RS	4	4	5	5	87

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
72	RRP	3	3	4	4	71
73	FMS	3	3	3	3	60
74	gita	3	3	4	4	71
75	BOCUL	3	3	4	4	70
76	WG	3	3	3	3	60
77	J	3	3	4	4	71
78	FANDY	5	5	4	5	94
79	GE	3	3	2	2	49
80	WIDI	3	3	3	3	60
81	WANDA	3	3	3	3	60
82	KRISTIN	3	3	3	3	60
83	A	3	3	4	4	72
84	RIN	4	4	4	5	88
85	SHIELD	3	3	3	3	60
86	IZAN	3	3	4	4	71
87	DE	4	4	5	4	87
88	AZMI	3	3	4	4	71
89	GGAH	3	3	4	4	71
90	F	4	4	5	4	87
91	EBU	3	3	4	4	71
92	U	3	3	4	4	71
93	FLH	3	3	2	2	50
94	TKN	4	4	5	4	85
95	SAKH	3	3	4	4	71

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
96	DERIAN	3	3	3	3	60
97	MYH	4	4	5	4	85
98	RS	4	3	4	4	74
99	MD	5	5	4	4	93
100	cac	3	3	3	3	60
101	adison	3	3	3	4	70
102	MP	4	4	4	5	86
103	Cintya	4	4	4	4	75
104	ep	3	3	4	4	71
105	lh	3	3	4	4	72
106	lita	3	3	4	4	74
107	Qadri	4	4	5	4	86
108	mhs	3	3	3	3	60
109	Maya	3	3	3	3	60
110	Arthur	3	3	4	4	74
111	rizka	4	4	5	4	86
112	Aisyah	3	3	4	4	71
113	jkh	3	3	4	4	71
114	Ade	5	5	5	4	95
115	Andry	3	3	4	4	71
116	as	4	4	5	4	86
117	Asrani	3	3	4	4	71
118	Riri	3	3	4	4	71
119	Hadi	4	4	5	4	86

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
120	Nila	3	3	3	3	60
121	rika	3	3	4	4	71
122	shs	3	3	2	2	49
123	Fadil	4	4	5	4	88
124	FS	3	3	3	4	71
125	adi	3	3	4	4	71
126	Putra hara	4	4	5	4	86
127	Amir	3	3	4	4	71
128	Tamsil	3	3	4	4	71
129	Abdul	4	4	5	4	89
130	irma	4	4	4	4	75
131	pani	3	3	4	4	71
132	febri	3	3	4	4	72
133	Farida	3	3	3	3	60
134	rahmay	3	3	4	4	71
135	anna	3	3	4	4	72
136	irna	5	5	5	5	94
137	MS	4	4	5	4	86
138	MK	4	4	4	4	85
139	IM	5	5	5	4	95
140	Risqon	3	3	4	4	71
141	ijah	3	3	4	4	71
142	Rizky	3	3	4	4	71
143	wati	3	3	4	4	71

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
144	IS	3	3	4	4	71
145	SS	3	3	4	4	71
146	NN	3	3	3	3	60
147	DH	4	4	5	4	87
148	fnb	3	3	4	4	71
149	mnb	3	3	4	4	71
150	kht	4	4	5	4	86
151	riri	3	3	4	4	71
152	ricky	4	4	5	4	85
153	ksh	3	3	4	4	72
154	mara	4	4	5	4	87
155	lol	5	5	5	5	97
156	lom	5	5	5	4	94
157	Devi	4	4	5	4	86
158	pulungan	4	4	5	4	88
159	hey	4	4	5	4	86
160	elsa	5	5	5	5	95
161	eas	4	4	5	4	84
162	Fikri	4	4	5	4	85
163	ksg	4	4	4	5	89
164	djdsdh	4	4	5	5	86
165	dakjk	2	1	3	2	45
166	putri	5	5	5	5	96
167	dm	4	4	5	4	86

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
168	rsr	4	4	5	4	87
169	Doharni	1	2	2	2	37
170	gabe	4	4	5	4	86
171	ahg	4	4	5	4	86
172	pratama s	1	1	2	2	36
173	RM	5	5	5	4	94
174	DAA	4	4	5	5	88
175	Saif	4	4	5	4	86
176	es	5	5	5	4	95
177	rasid	2	2	2	2	40
178	angga	2	1	2	2	34
179	Rudi	5	5	5	5	96
180	CG	4	4	5	5	87
181	Sahrul	4	4	4	4	84
182	dn	4	4	5	4	87
183	eu	1	1	2	3	45
184	tami	4	4	4	5	85
185	sri	5	5	5	5	94
186	dje	4	4	5	5	87
187	hha	4	4	5	4	87
188	uehd	3	3	2	2	48
189	eid	4	4	5	5	88
190	ad	2	1	2	2	34
191	Putri	4	4	5	4	87

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
192	sha	5	5	5	4	94
193	AS	5	5	5	5	100
194	Novi	4	4	5	4	87
195	Anie	4	4	5	4	87
196	sari	4	4	5	4	87
197	CR	4	4	5	4	87
198	AYI	4	4	4	5	88
199	JH	4	4	4	5	83
200	KK	3	3	3	3	60
201	L	4	4	4	5	86
202	ZZ	4	4	4	4	84
203	JAY	5	5	4	5	91
204	HAN	5	4	5	5	97
205	SS	5	5	4	4	92
206	LIKA	4	4	4	5	86
207	PUTRI	4	5	4	4	84
208	KEVIN	4	4	4	4	85
209	ZR	5	4	5	5	96
210	XX	4	4	5	4	85
211	ANDI	4	4	4	5	87
212	QQ	4	4	4	4	85
213	HH	4	4	5	4	87
214	YEYE	4	4	5	4	86
215	bee	4	4	5	5	87

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
216	silfa	4	4	4	4	82
217	YFG	4	4	4	5	85
218	fg	4	4	5	5	87
219	kr	4	4	5	4	86
220	lina	4	4	5	5	96
221	JOS	4	4	5	3	84
222	sari	4	4	4	5	86
223	saras	4	4	4	4	85
224	gita	4	4	5	4	95
225	melinda	4	4	5	4	83
226	ilham	4	4	5	4	86
227	hh	2	2	1	1	34
228	prs	4	4	4	4	84
229	yrh	5	5	4	5	96
230	cil	4	4	4	4	82
231	ROY	4	4	3	4	84
232	kid	4	5	4	4	94
233	haha	4	4	5	4	97
234	rey	1	2	4	4	74
235	jeje	5	5	5	5	100
236	FAN	5	5	5	4	96
237	han	1	2	3	2	39
238	shakira	1	2	3	2	38
239	ahmad	3	3	3	3	60

No.	INSIAL	KP17	KP18	KP19	KP20	TOTAL
240	jeny	1	2	3	2	39
241	fadilla	1	2	3	2	39
242	agnes	1	2	3	2	39
243	anjelika	4	4	5	5	83
244	boy	4	4	5	5	83
245	RIO	4	4	5	4	82
246	karina	5	4	5	5	96
247	YAN	4	4	5	5	84
248	sahada	4	4	4	4	86
249	rahma	4	4	4	5	88
250	yer	2	2	2	2	40

Lampiran 9 Tabulasi Responden Skala *Repurchase Intention*TABULASI RESPONDEN SKALA *REPURCHASE INTENTION*

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
1	R	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
2	NHS	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	48
3	P	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
4	Forni	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	75
5	M	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87
6	K	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	42
7	LS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
8	Sri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
9	Ika	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
10	Luthfi	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	81
11	R	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	77
12	ASA	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	82
13	Nia	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
14	Qisu	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	79
15	AA	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	78
16	yun	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
17	NHP	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	78
18	Kiki	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	78
19	WD	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	82
20	Y	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	80
21	Morgan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
22	D	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	79
23	Dita	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36

	Mitha																			
No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
24	J	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	79
25	MissCho	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	81
26	Hany	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	83
27	Nawir	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	79
28	I	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	81
29	Rina	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
30	Hagi	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	40
31	RAH	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	82
32	Dian	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	79
33	habibi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	41
34	v	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	81
35	skwt	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	81
36	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	41
37	X	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	81
38	jihan clat	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	41
39	rs	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	80
40	mreza	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	80
41	DEDEK	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	38
42	SYLVIA	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	82
43	DFB	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	81
44	INSAN	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	80
45	NM	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	82
46	SYARIF	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	80
47	R	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	80

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
48	EKA	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	79
49	SNZ	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	80
50	DEAN	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	80
51	SW	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	81
52	LEWI	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	81
53	IAG	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
54	ENDAH	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	80
55	REN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
56	DLM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
57	NURIKA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
58	NS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
59	JEREMY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
60	DPS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
61	TIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
62	MARIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
63	PETRA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
64	cornel	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
65	IKAA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
66	RA	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	79
67	D	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
68	PSS	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	79
69	A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
70	Y	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
71	RS	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	81

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
72	RRP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
73	FMS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
74	gita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
75	BOCUL	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
76	WG	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
77	J	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
78	FANDY	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	80
79	GE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	38
80	WIDI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
81	WANDA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
82	KRISTIN	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
83	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
84	RIN	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	82
85	SHIELD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
86	IZAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
87	DE	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	79
88	AZMI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
89	GGAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
90	F	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	80
91	EBU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
92	U	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
93	FLH	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
94	TKN	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	80
95	SAKH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
96	DERIAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
97	MYH	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	80
98	RS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
99	MD	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	80
100	cac	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
101	adison	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
102	MP	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	80
103	Cintya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
104	ep	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
105	lh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
106	lita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
107	Qadri	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	79
108	mhs	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
109	Maya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
110	Arthur	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
111	rizka	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	81
112	Aisyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
113	jkh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
114	Ade	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	81
115	Andry	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
116	as	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	81
117	Asrani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
118	Riri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
119	Hadi	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	79

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
120	Nila	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
121	rika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
122	shs	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	37
123	Fadil	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	81
124	FS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
125	adi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
126	Putra har	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	80
127	Àmir	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
128	Tamsil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
129	Abdul	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	81
130	irma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
131	pani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
132	febri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
133	Farida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
134	rahmay	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
135	anna	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
136	irna	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	79
137	MS	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	78
138	MK	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	79
139	IM	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	80
140	Risqon	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
141	ijah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
142	Rizky	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
143	wati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
144	IS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
145	SS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
146	NN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
147	DH	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	79
148	fnb	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
149	mnb	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
150	kht	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	81
151	riri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
152	ricky	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	80
153	ksh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
154	mara	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	80
155	lol	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
156	lom	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	79
157	Devi	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	81
158	pulungan	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	44
159	hey	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	79
160	elsa	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	81
161	eas	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	80
162	Fikri	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	81
163	ksg	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	82
164	djdsdh	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	82
165	dakjk	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	41
166	putri	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	81
167	dm	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	81

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
168	rsr	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	79
169	Doharni	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
170	gabe	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	80
171	ahg	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	81
172	pratama	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
173	RM	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	79
174	DAA	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	81
175	Saif	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	81
176	es	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	79
177	rasid	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
178	angga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
179	Rudi	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	80
180	CG	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	78
181	Sahrul	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	81
182	dn	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	80
183	eu	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	45
184	tami	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
185	sri	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	81
186	dje	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	81
187	hha	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	82
188	uehd	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	44
189	eid	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	81
190	ad	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
191	Putri	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	81

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
192	sha	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	27
193	AS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
194	Novi	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	80
195	Anie	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	79
196	sari	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	82
197	CR	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	81
198	AYI	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	79
199	JH	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
200	KK	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
201	L	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	81
202	ZZ	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
203	JAY	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	80
204	HAN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
205	SS	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	80
206	LIKA	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	26
207	PUTRI	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	78
208	KEVIN	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
209	ZR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
210	XX	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	80
211	ANDI	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
212	QQ	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
213	HH	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	79
214	YEYE	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	81
215	bee	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
216	silfa	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	78
217	YFG	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	80
218	fg	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	79
219	kr	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	80
220	lina	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
221	JOS	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	80
222	sari	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
223	saras	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	80
224	gita	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
225	melinda	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	81
226	ilham	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
227	hh	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	79
228	prs	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	77
229	yrh	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
230	cil	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	77
231	ROY	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	81
232	kid	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
233	haha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
234	rey	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	77
235	jeje	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
236	FAN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
237	han	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	38
238	shakira	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	38
239	ahmad	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52

No.	INSIAL	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	RI17	RI18	TOTA
240	jeny	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	39
241	fadilla	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	38
242	agnes	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	40
243	anjelika	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	81
244	boy	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	77
245	RIO	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	81
246	karina	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
247	YAN	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	41
248	sahada	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	82
249	rahma	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	82
250	yer	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34

Lampiran 10 Tabulasi Responden Skala Kepuasan Konsumen

L

TABULASI RESPONDEN SKALA KEPUASAN KONSUMEN

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16
1	R	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	NHS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	Forni	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3
5	M	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
6	K	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
7	LS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	Sri	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
9	Ika	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Luthfi	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
11	R	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
12	ASA	4	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4
13	Nia	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	Qisu	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
15	AA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
16	Yun	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
17	NHP	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
18	Kiki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	WD	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
20	Y	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
21	Morgan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

23	Dita Mith	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	L
----	-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
24	J	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
25	MissCho	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
26	Hany	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
27	Nawir	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3
28	I	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
29	Rina	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3
30	Hagi	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2
31	RAH	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
32	Dian	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	3	3	2	2
33	habibi	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
34	v	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2
35	skwt	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
36	N	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2
37	X	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
38	jihan clau	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3
39	rs	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	1
40	mreza	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
41	DEDEK	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3
42	SYLVIA	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
43	DFB	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
44	INSAN	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2
45	NM	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
46	SYARIF	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1
47	R	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
48	EKA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
49	SNZ	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
50	DEAN	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
51	SW	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
52	LEWI	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
53	IAG	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
54	ENDAH	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
55	REN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	DLM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	NURIKA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
58	NS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
59	JEREMY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
60	DPS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
61	TIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
62	MARIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
63	PETRA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	cornel	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
65	IKAA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
66	RA	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2
67	D	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	PSS	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
69	A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	Y	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	RS	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
72	RRP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	FMS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	gita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
75	BOCUL	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	WG	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	J	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	FANDY	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
79	GE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
80	WIDI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	WANDA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	KRISTIN	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
83	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
84	RIN	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4
85	SHIELD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	IZAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
87	DE	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2
88	AZMI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
89	GGAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
90	F	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
91	EBU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
92	U	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
93	FLH	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
94	TKN	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2
95	SAKH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16
96	DERIANI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	MYH	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2
98	RS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
99	MD	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
100	cac	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	adison	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
102	MP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	Cintya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
104	ep	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
105	lh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
106	lita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
107	Qadri	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
108	mhs	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	Maya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	Arthur	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
111	rizka	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
112	Aisyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
113	jkh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
114	Ade	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2
115	Andry	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
116	as	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
117	Asrani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
118	Riri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
119	Hadi	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
120	Nila	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	rika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
122	shs	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
123	Fadil	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
124	FS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
125	adi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
126	Putra hara	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
127	Amir	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
128	Tamsil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
129	Abdul	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
130	irma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
131	pani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
132	febri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
133	Farida	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	rahmay	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
135	anna	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
136	irna	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
137	MS	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
138	MK	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
139	IM	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
140	Risqon	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
141	ijah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
142	Rizky	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
143	wati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
144	IS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
145	SS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
146	NN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	DH	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
148	fnb	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
149	mnb	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
150	kht	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
151	riri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
152	ricky	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	1
153	ksh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
154	mara	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
155	lol	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
156	lom	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
157	Devi	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
158	pulungan	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
159	hey	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
160	elsa	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2
161	eas	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2
162	Fikri	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
163	ksg	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
164	djdsdh	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5
165	dakjk	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2
166	putri	2	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2
167	dm	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
168	rsr	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
169	Doharni	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170	gabe	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
171	ahg	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
172	pratama s	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
173	RM	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2
174	DAA	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
175	Saif	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
176	es	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
177	rasid	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
178	angga	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
179	Rudi	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
180	CG	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
181	Sahrul	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
182	dn	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
183	eu	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1
184	tami	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2
185	sri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	dje	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	hha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	uehd	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
189	eid	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
190	ad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
191	Putri	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
192	sha	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2
193	AS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	Novi	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
195	Anie	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2
196	sari	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
197	CR	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
198	AYI	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
199	JH	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1
200	KK	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
201	L	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
202	ZZ	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2
203	JAY	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2
204	HAN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	SS	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
206	LIKA	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2
207	PUTRI	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
208	KEVIN	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2
209	ZR	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
210	XX	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4
211	ANDI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2
212	QQ	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	2	3
213	HH	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1
214	YEYE	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
215	bee	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16L
216	silfa	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
217	YFG	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1
218	fg	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
219	kr	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
220	lina	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
221	JOS	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
222	sari	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2
223	saras	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2
224	gita	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
225	melinda	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	3	1
226	ilham	2	3	2	2	3	1	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2
227	hh	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3
228	prs	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2
229	yrh	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	cil	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
231	ROY	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
232	kid	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	haha	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
234	rey	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3
235	jeje	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
236	FAN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	han	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3
238	shakira	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
239	ahmad	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3

No.	INSIAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16
240	jeny	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3
241	fadilla	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
242	agnes	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
243	anjelika	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	boy	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
245	RIO	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	karina	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
247	YAN	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2
248	sahada	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
249	rahma	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
250	yer	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2

LANJUTAN TABULASI RESPONDEN SKALA KEPUASAN KONSUMEN

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
1	R	4	4	4	5	5	99
2	NHS	2	2	2	2	2	57
3	P	5	5	5	5	5	103
4	Forni	1	1	2	2	2	46
5	M	4	4	5	5	5	97
6	K	2	2	3	2	3	54
7	LS	2	2	2	2	2	42
8	Sri	4	4	5	5	5	100
9	Ika	5	5	5	5	5	105
10	Luthfi	2	2	3	3	3	56
11	R	4	4	4	4	4	82
12	ASA	4	5	3	4	3	79
13	Nia	4	4	5	5	5	100
14	Qisu	2	2	3	3	3	56
15	AA	4	4	4	4	4	82
16	yun	4	4	5	5	5	100
17	NHP	4	4	4	5	4	90
18	Kiki	4	4	3	4	4	82
19	WD	4	4	4	5	5	95
20	Y	2	2	3	3	3	57
21	Morgan	5	5	5	5	5	105
22	D	4	4	3	4	4	82
23	Dita Mith	2	2	2	2	2	42

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
24	J	2	2	3	3	3	56
25	MissCho	4	4	5	5	4	92
26	Hany	4	4	5	4	5	93
27	Nawir	2	2	2	2	2	48
28	I	4	4	5	5	4	94
29	Rina	1	1	2	3	2	43
30	Hagi	1	2	3	2	3	47
31	RAH	5	5	3	4	4	82
32	Dian	2	1	3	2	3	46
33	habibi	2	2	3	3	3	51
34	v	1	1	3	3	2	46
35	skwt	2	2	3	3	3	56
36	N	1	2	2	2	2	47
37	X	2	2	3	3	3	56
38	jihan clau	1	1	3	3	3	49
39	rs	2	1	3	2	3	46
40	mreza	2	2	3	3	3	56
41	DEDEK	1	3	2	2	2	47
42	SYLVIA	4	4	5	4	4	92
43	DFB	4	4	5	5	4	94
44	INSAN	2	1	3	2	3	46
45	NM	4	4	4	5	4	92
46	SYARIF	2	1	3	2	3	45
47	R	2	2	3	3	3	56

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
48	EKA	2	2	3	3	3	56
49	SNZ	2	2	3	3	3	56
50	DEAN	2	2	3	3	3	56
51	SW	4	4	5	4	5	93
52	LEWI	4	4	5	4	5	92
53	IAG	5	5	5	5	5	102
54	ENDAH	4	4	5	4	4	93
55	REN	2	2	2	2	2	42
56	DLM	2	2	2	2	2	42
57	NURIKA	3	3	3	2	2	47
58	NS	3	3	3	2	2	47
59	JEREMY	3	3	3	2	2	47
60	DPS	3	3	3	2	2	47
61	TIA	3	3	3	2	2	47
62	MARIA	3	3	3	2	2	47
63	PETRA	2	2	2	2	2	42
64	cornel	3	3	3	2	2	47
65	IKAA	3	3	3	2	2	46
66	RA	2	1	3	2	2	46
67	D	2	2	2	2	2	42
68	PSS	2	2	3	3	3	56
69	A	3	3	3	3	3	63
70	Y	3	3	3	3	3	63
71	RS	4	4	5	4	5	91

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
72	RRP	3	3	4	4	4	82
73	FMS	3	3	3	3	3	63
74	gita	3	3	4	4	4	80
75	BOCUL	4	4	4	4	4	84
76	WG	3	3	3	3	3	63
77	J	3	3	3	4	4	81
78	FANDY	2	2	3	3	3	56
79	GE	3	3	3	2	2	47
80	WIDI	3	3	3	3	3	63
81	WANDA	3	3	3	3	3	63
82	KRISTIN	2	2	2	3	3	49
83	A	3	3	3	4	4	79
84	RIN	5	4	3	4	4	80
85	SHIELD	3	3	3	3	3	63
86	IZAN	3	3	3	4	4	79
87	DE	1	2	2	3	3	46
88	AZMI	3	3	3	4	4	79
89	GGAH	3	3	3	4	4	79
90	F	2	2	3	3	3	56
91	EBU	3	3	3	4	4	79
92	U	3	3	3	4	4	79
93	FLH	3	3	3	2	2	47
94	TKN	1	1	3	2	3	46
95	SAKH	3	3	3	4	4	81

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
96	DERIANI	3	3	3	3	3	63
97	MYH	1	1	2	3	2	45
98	RS	3	3	3	4	4	79
99	MD	2	2	3	3	3	56
100	cac	3	3	3	3	3	63
101	adison	3	3	3	4	4	79
102	MP	4	4	4	4	4	84
103	Cintya	3	3	3	4	4	79
104	ep	3	3	3	4	4	79
105	lh	3	3	4	4	4	80
106	lita	4	4	4	4	4	82
107	Qadri	2	2	3	3	3	56
108	mhs	3	3	3	3	3	63
109	Maya	3	3	3	3	3	63
110	Arthur	3	3	3	4	4	79
111	rizka	4	4	5	4	4	91
112	Aisyah	3	3	3	4	4	79
113	jkh	3	3	3	4	4	79
114	Ade	1	1	3	2	2	46
115	Andry	3	3	3	4	4	79
116	as	4	4	5	4	5	90
117	Asrani	3	3	3	4	4	79
118	Riri	3	3	3	4	4	79
119	Hadi	2	1	3	2	3	46

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
120	Nila	3	3	3	3	3	63
121	rika	3	3	3	4	4	79
122	shs	3	3	3	2	2	47
123	Fadil	4	4	5	4	5	91
124	FS	3	3	3	4	4	79
125	adi	3	4	3	4	4	80
126	Putra hara	2	2	3	3	3	56
127	Amir	4	4	4	4	4	83
128	Tamsil	3	3	3	4	4	79
129	Abdul	4	4	5	4	5	94
130	irma	3	3	3	4	4	79
131	pani	3	3	3	4	4	79
132	febri	3	3	3	4	4	79
133	Farida	3	3	3	3	3	63
134	rahmay	3	3	3	4	4	79
135	anna	3	3	3	4	4	79
136	irna	4	4	5	4	5	93
137	MS	2	2	3	3	3	56
138	MK	4	4	5	4	5	94
139	IM	4	4	5	4	4	92
140	Risqon	3	3	3	4	4	79
141	ijah	3	3	3	4	4	79
142	Rizky	3	3	3	4	4	79
143	wati	3	3	3	4	4	79

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
144	IS	3	3	4	4	4	80
145	SS	4	4	4	4	4	82
146	NN	3	3	3	3	3	63
147	DH	2	2	3	3	3	56
148	fnb	3	3	4	4	4	80
149	mnb	3	3	3	4	4	79
150	kht	4	4	5	4	5	91
151	riri	3	3	3	4	4	79
152	ricky	2	1	3	2	3	45
153	ksh	4	4	4	4	4	82
154	mara	2	2	3	3	3	56
155	lol	4	5	5	5	5	100
156	lom	2	2	3	3	3	56
157	Devi	4	4	5	5	4	92
158	pulungan	2	2	3	3	3	56
159	hey	2	2	3	3	3	56
160	elsa	1	1	3	2	3	46
161	eas	1	1	2	3	2	45
162	Fikri	4	4	5	4	5	93
163	ksg	4	4	4	5	4	91
164	djdsdh	3	5	3	3	3	80
165	dakjk	2	1	3	3	2	47
166	putri	1	1	2	3	3	45
167	dm	4	4	5	5	4	93

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
168	rsr	2	2	3	3	3	56
169	Doharni	2	2	2	2	2	42
170	gabe	2	2	3	3	3	56
171	ahg	2	2	3	3	3	56
172	pratama s	2	2	2	2	2	42
173	RM	1	2	3	2	2	45
174	DAA	4	4	4	5	4	91
175	Saif	2	2	3	3	3	56
176	es	2	2	3	3	3	56
177	rasid	1	1	2	2	2	37
178	angga	5	5	5	5	5	101
179	Rudi	2	2	3	3	3	56
180	CG	2	2	3	3	3	56
181	Sahrul	2	2	3	3	3	57
182	dn	2	2	3	3	3	56
183	eu	2	2	2	3	3	47
184	tami	1	2	2	3	2	45
185	sri	4	4	4	4	4	84
186	dje	4	4	4	4	4	84
187	hha	4	4	4	4	4	84
188	uehd	2	2	2	2	3	50
189	eid	4	4	5	4	4	90
190	ad	2	2	2	2	2	42
191	Putri	4	4	5	4	5	92

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
192	sha	2	1	3	2	3	46
193	AS	5	5	5	5	5	105
194	Novi	2	2	3	3	3	56
195	Anie	1	2	3	2	2	45
196	sari	4	4	4	4	5	94
197	CR	2	2	3	3	3	56
198	AYI	4	4	5	4	4	91
199	JH	2	1	2	3	3	43
200	KK	2	2	2	2	3	46
201	L	4	4	4	5	5	92
202	ZZ	1	1	3	2	3	46
203	JAY	1	2	3	3	2	46
204	HAN	4	4	5	5	5	103
205	SS	2	2	3	3	3	56
206	LIKA	1	1	2	2	3	43
207	PUTRI	4	4	5	4	4	91
208	KEVIN	1	1	3	2	3	42
209	ZR	4	4	5	5	5	100
210	XX	4	4	5	5	4	90
211	ANDI	1	1	2	3	2	43
212	QQ	2	1	2	3	2	45
213	HH	2	2	3	2	3	46
214	YEYE	4	4	5	4	5	91
215	bee	1	1	2	3	2	44

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
216	silfa	4	4	4	4	4	89
217	YFG	2	1	2	3	2	41
218	fg	4	4	5	4	4	89
219	kr	4	4	4	5	4	92
220	lina	4	5	5	4	5	102
221	JOS	4	4	5	4	4	89
222	sari	2	1	2	2	3	43
223	saras	2	1	2	2	2	45
224	gita	5	5	5	5	5	103
225	melinda	2	1	3	2	3	45
226	ilham	1	1	2	3	2	44
227	hh	2	2	2	3	3	47
228	prs	1	1	3	2	3	45
229	yrh	4	5	5	5	5	102
230	cil	4	4	5	4	4	88
231	ROY	4	4	4	4	4	89
232	kid	4	4	5	5	5	101
233	haha	4	5	5	5	5	97
234	rey	2	2	3	2	2	46
235	jeje	4	5	5	4	5	100
236	FAN	5	5	5	5	5	105
237	han	2	2	2	3	3	48
238	shakira	2	2	2	2	2	50
239	ahmad	2	2	3	3	3	57

L

No.	INSIAL	KK17	KK18	KK19	KK20	KK21	TOTAL
240	jeny	1	1	3	3	3	47
241	fadilla	1	2	2	3	2	43
242	agnes	1	2	2	3	2	43
243	anjelika	4	4	4	4	4	83
244	boy	1	2	2	2	2	44
245	RIO	4	4	3	4	4	82
246	karina	5	4	5	5	5	100
247	YAN	1	2	2	3	2	44
248	sahada	4	4	4	5	4	93
249	rahma	4	4	5	4	5	94
250	yer	1	1	2	2	2	37

L

Lampiran 11 PLS

PLS

Path Coefficient

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Repurchase Intention
Kepuasan Konsumen	(0.924)		
Kualitas Pelayanan	0.442	(0.907)	
Repurchase Intention	0.655	0.766	(0.933)

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Repurchase Intention	0.174	0.172	0.025	7.071	0.000

Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Repurchase Intention	0.592	0.594	0.063	9.380	0.000
Kepuasan Konsumen -> Repurchase Intention	0.393	0.390	0.056	6.968	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.442	0.443	0.056	7.947	0.000

Outer Loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Repurchase Intention
KK1	0.955		
KK10	0.920		
KK11	0.889		
KK12	0.880		
KK13	0.933		
KK14	0.948		
KK15	0.953		
KK16	0.906		
KK17	0.885		

KK18	0.881		
KK19	0.865		
KK2	0.943		
KK20	0.934		
KK21	0.942		
KK3	0.946		
KK4	0.950		
KK5	0.920		
KK6	0.911		
KK7	0.935		
KK8	0.949		
KK9	0.947		
KP1		0.918	
KP10		0.898	
KP11		0.900	
KP12		0.897	
KP13		0.916	
KP14		0.913	
KP15		0.910	
KP16		0.904	
KP17		0.911	
KP18		0.908	
KP19		0.907	
KP2		0.900	
KP20		0.896	
KP3		0.903	
KP4		0.917	
KP5		0.910	
KP6		0.887	
KP7		0.916	
KP8		0.906	
KP9		0.921	
RI1			0.944
RI10			0.942
RI11			0.926
RI12			0.925
RI13			0.938
RI14			0.933
RI15			0.887
RI16			0.934
RI17			0.937

RI18			0.929
RI2			0.936
RI3			0.926
RI4			0.935
RI5			0.940
RI6			0.947
RI7			0.950
RI8			0.932
RI9			0.930

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.991	0.992	0.853
Kualitas Pelayanan	0.989	0.989	0.823
Repurchase Intention	0.991	0.992	0.870

Fornel Larcker Criterion

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Repurchase Intention
Kepuasan Konsumen	(0.924)		
Kualitas Pelayanan	0.442	(0.907)	
Repurchase Intention	0.655	0.766	(0.933)

HTMT

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Kualitas Pelayanan	0.416	
Repurchase Intention	0.646	0.766

Model Fit

	Estimated model
SRMR	0.080

Fit Summary**Boostrapping****Mean, StDev, T-Values, p-Values**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Konsumen -> Repurchase Intention	0.393	0.390	0.056	6.968	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.442	0.443	0.056	7.947	0.000
Kualitas Pelayanan -> Repurchase Intention	0.592	0.594	0.063	9.380	0.000

Total Indirect Effect**Mean, STDEV, T values, p values**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Repurchase Intention	0.174	0.172	0.025	7.071	0.000

R-Square

	R-square
Repurchase Intention	0.711
Kepuasan Konsumen	0.196

Q-Square

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Repurchase Intention	0.614
Kepuasan Konsumen	0.154

Lampiran 12 Deskriptif

DESKRIPTIF**Statistik Deskriptif berdasarkan Empirik**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	31	100	76.12	18
Kepuasan Konsumen	37	105	68.42	20.38
Repurchase Intention	26	90	69.14	17.59

Statistik Deskriptif berdasarkan Hipotetik

Variable	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	20	100	60	13.33
Kepuasan Konsumen	21	105	63	14
Repurchase Intention	18	90	54	12

Distribusi Frekuensi dan Persentase Analisa Data Deskriptif

Karakteristik	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin		
Perempuan	134	53,6
Laki-Laki	116	46,4
Total	250	100%
Usia		
22 – 25 tahun	33	13,2
26 – 30 tahun	140	56
31 – 35 tahun	56	22,4
36 – 40 tahun	21	8,4
Total	250	100%
Pendidikan Terakhir		
Diploma	38	15,2
S1	98	39,2
S2	20	8
SMA	94	37,6
Total	250	100%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	25	10
Pegawai Swasta	108	43,2
Pelajar/Mahasiswa	18	7,2
PNS/TNI/POLRI	29	11,6
Wiraswasta	70	28,0
Total	250	100%
Jenis Paket Wisata yang dibeli		
Paket Wisata Domestik	190	76
Paket Wisata Mancanegara	60	24
Total	250	100%

Lampiran 13 Kategorisasi

KATEGORISASI**Kategorisasi berdasarkan Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan	Frekuensi	Persentase
Rendah: $X < 46.67$	41	16.4
Sedang: $46.67 \leq X \leq 73.33$	180	72
Tinggi: $X > 73.33$	29	11.6
Jumlah	250	100

Kategorisasi berdasarkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Frekuensi	Persentase
Rendah: $X < 48.03$	73	29.2
Sedang: $48.03 \leq X \leq 88.80$	115	46
Tinggi: $X > 88.80$	62	24.8
Jumlah	250	100

Kategorisasi berdasarkan Repurchase Intention

Repurchase Intention	Frekuensi	Persentase
Rendah: $X < 51.55$	51	20.4
Sedang: $51.55 \leq X \leq 86.74$	177	70.8
Tinggi: $X > 86.74$	22	8.8
Jumlah	250	100