

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SERVICE  
QUALITY* PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA**

**SKRIPSI**

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATISURABAYA



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Indar Yuniarsih**  
**NIM : 20111077**  
**Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Dr. Indriana Kristiawati, MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Indar Yuniarsih

NIM : 20111077

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engangement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Customer Service Quality* Pada Pt. Senjani Tekno Boga Surabaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang saya tulis adalah penelitian saya sendiri dengan mengacu pada sumber yang dapat dipercaya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa tulisan karya ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan karya orang lain, saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi berdasarkan peraturan STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



**Indar Yuniarsih**

**NIM:20111077**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SERVICE QUALITY* PADA PT.  
SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA**

### DISUSUN OLEH :

**NAMA : Indar Yuniarsih  
NIM : 20111077**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,  
Hari/Tanggal : Jumat, 19 Juli 2024

**KETUA : SOEDARMANTO, SE., MM  
NIDN : 0322036902**

  
(.....)

**SEKRETARIS : DIAN ARISANTI, S.Kom., MM  
NIDN : 0709058202**

  
(.....)

Mengetahui,  
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO., MM  
NIDN: 0708116501**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SERVICE QUALITY* PADA PT.  
SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA**


**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : Indar Yuniarsih  
NIM : 20111077**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

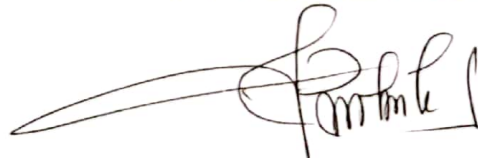
Menyetujui,  
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : DR. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM  
NIDN : 0705056701**



(.....)

Mengetahui,  
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM  
NIDN:0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

**KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO., MM  
NIDN:0708116501**

## ABSTRAK

INDAR YUNIARSIH, 20111077

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SERVICE QUALITY* PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024**

**Kata Kunci : *Customer Engagement*, Kepuasan Pelanggan, *Customer Service Quality*, Mediasi, PT. Senjani Tekno Boga**

Kepuasan pelanggan didefinisikannya sebagai evaluasi purna beli yang mana relatif dipilih melampaui harapan dari pelanggan atau konsumen atau jika tidak maka sekurang-kurangnya sama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Senjani Tekno Boga, dengan mempertimbangkan peran *customer service quality*. Dengan menggunakan metode survey, penelitian ini melibatkan 85 pelanggan aktif di wilayah surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Hasil dari uji hipotesis menunjukan bahwa variabel *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic  $10,319 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . *customer engagement* terhadap *customer service quality* memiliki nilai t-statistic  $28,799 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . *customer service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic  $14,211 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* memiliki nilai t-statistic  $10,319 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *customer engagement* tidak hanya langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya bagi PT. Senjani Tekno Boga untuk terus berupaya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kualitas layanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Customer Service Quality* Pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bpk Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu Dr. Indriana Kristiawati, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Bpk Soedarmanto, SE, MM, selaku Dosen Penguji Skripsi Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
5. Ibu Dian Arisanti, S.Kom, MM, selaku Dosen Penguji Skripsi Dua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
6. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Skripsi ini;
7. Sahabat TK Muslimat terbaik saya Lailatul Fadilah, Cheryl Faviana Abigail, dan Fahrezy Ramadhaniati yang sudah menyemangati, memberikan motivasi, dan dukungan penuh selama pengerjaan Skripsi ini.
8. Teman Seperjuangan saya Rania Hasna Sari, Icha Yohana, Astika Febianti v.z, Benita Salsabila, dan Michelly Ketslina Metar yang selalu membantu peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Serta para teman kelas 8A dengan solidaritas yang tinggi turut membeikan semangat kepada peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
10. Terakhir, peneliti ingin berterimakasih terhadap diri peneliti sendiri karena bisa bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak - pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 3 April 2024  
Penulis,

**Indar Yuniarsih**  
**NIM 20111077**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	II
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	III
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	IV
<b>ABSTRAK</b> .....	V
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>DAFTAR ISI</b> .....	VIII
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XI
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XII
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	XIII
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1. Teori Kualitas Layanan ( <i>Service Quality Theory</i> ). .....	11
2.2. Customer Engagement .....	13
2.2.1. Pengertian Customer Engagement .....	13
2.2.2. Dimensi Customer Engagement .....	15
2.2.3. Indikator Customer Engagement .....	16
2.3. <i>Customer Service Quality</i> .....	16
2.3.1. Pengertian <i>Customer Service Quality</i> .....	16
2.3.2. Indikator <i>Customer Service Quality</i> .....	18
2.4. Kepuasan Pelanggan .....	19
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	19
2.4.2. Tipe Kepuasan Pelanggan .....	20
2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	21
2.5. Hubungan Antar Variabel .....	21
2.5.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Service Quality</i> .....	21
2.5.2. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
2.5.3. Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
2.5.4. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Customer Service Quality</i> .....	23



2.6. Penelitian Terdahulu .....	24
2.7. Kerangka Model Konseptual.....	32
2.8. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Metode Penelitian.....	34
3.2. Objek dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.3.1. Populasi .....	34
3.3.2. Sampel .....	35
3.4. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	37
3.5. Sumber Data.....	40
3.5.1. Data Primer.....	40
3.5.2. Data Sekunder .....	40
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.8. Uji Measurement Model (Outer Model) .....	43
3.8.1. Uji validitas .....	43
3.8.2. Uji Reabilitas .....	43
3.9. Uji Structural Model (Inner Model) .....	44
3.9.1 <i>Coefficient of Determinant (R<sup>2</sup>)</i> .....	44
3.9.2 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	44
3.10. Uji Hipotesis.....	45
3.11. Uji Mediasi.....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.2. Karakteristik Responden .....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
4.3. Analisa Outer Model .....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reabilitas .....	52
4.4. Analisa Inner Model.....	52
4.4.1 Coefficient Of Determination (R <sup>2</sup> ).....	52
4.4.2 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	53
4.4.3 Uji Hipotesis .....	54

4.4.4 Uji Mediasi .....	55
4.5. Pembahasan .....	56
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Data Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya .....	36
Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 3 Jawaban Kuisisioner .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Berdasarkan Domisili .....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Convergen .....	48
Tabel 4.4 Hasil Analisis AVE.....	49
Tabel 4.5 Hasil Cross Loading.....	50
Tabel 4.6 Hasil Fornell Lacker.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Coefficient Of Determination (R <sup>2</sup> ) .....	52
Tabel 4.9 Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> ) .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi .....	55
Tabel 4.12 Hasil uji hipotesis penelitian .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Model Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	46
Gambar 4.2 Cross Loading .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Formulir Penulisan Skripsi
- Lampiran 2. Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 4. Kuisisioner Menggunakan Google Form
- Lampiran 5. Tabulasi Data Jawaban 96 Responden
- Lampiran 6. Hasil Olah Data SmartPLS
- Lampiran 7. Hasil Turnitin

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan didefinisikannya sebagai evaluasi purna beli yang mana relatif dipilih melampaui harapan dari pelanggan atau konsumen atau jika tidak maka sekurang-kurangnya sama. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen (Tjiptojo, 2013). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hapsari et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas juga lebih toleran terhadap harga dan cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif untuk pengembangan perusahaan.

Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan ulasan negatif, mengurangi pembelian, atau bahkan beralih ke pesaing. Menurut Beiter et al. (2020), pelanggan yang tidak puas cenderung menyebarkan Word of Mouth negatif dan memiliki niat yang lebih rendah untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan pelanggan

menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk menjaga reputasi, meningkatkan laba, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Menurut survei yang dilakukan oleh American Express pada tahun 2021, bahwa 86% konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (American Express, 2021). Hasil survei ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi konsumen, bahkan mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang memuaskan. Survei lain yang dilakukan oleh Bain & Company pada tahun 2020 menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba mereka sebesar 25% hingga 95%" (Bain & Company, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengembalian yang signifikan bagi perusahaan. Berdasar alasan tersebut maka Kepuasan Pelanggan masih relevan dan penting untuk diteliti saat ini.

Penelitian ini menggunakan Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*) yang akan digunakan sebagai pisau analisis guna memecahkan masalah penelitian. Teori ini dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) dan menekankan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*) sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan karena

memiliki beberapa keunggulan, yaitu Fokus pada kualitas layanan Teori ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang mencakup aspek *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan secara menyeluruh. Model pengukuran yang dikembangkan dalam teori ini, yaitu SERVQUAL, telah banyak digunakan dalam penelitian empiris untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data terkait kepuasan pelanggan.

Teori ini secara eksplisit menyatakan bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, teori ini dapat menjelaskan bagaimana dimensi kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Teori Kualitas Layanan telah banyak digunakan dalam berbagai sektor industri, termasuk jasa, ritel, dan manufaktur. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil penelitian dengan temuan-temuan sebelumnya.

Teori Kualitas Layanan dapat menjadi kerangka teoretis yang kuat untuk digunakan dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan menggunakan variabel *Customer engagement* dan *Customer service quality*. *Customer engagement* atau pelanggan yang terlibat lebih cenderung memberikan feedback dan saran kepada perusahaan tentang produk, jasa, dan layanan mereka. Feedback ini dapat membantu perusahaan untuk



mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan meningkatkan kualitas produk, jasa, dan layanan mereka secara keseluruhan.

*Customer service quality* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat customer engagement. Ketika pelanggan mendapatkan pelayan yang responsif, ramah, dan berkualitas, mereka cenderung lebih terlibat dengan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam customer service dapat menyebabkan pelanggan mereka merasa tidak puas dan meninggalkan perusahaan. Pada penelitian terdahulu oleh (Meldi Manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy Tanihatu, 2021) menyatakan bahwa customer service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

*Customer service quality* memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mereka. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Yudi Dwi Atmoko, Sri Vandayuli Riorini, Helzya Hidasanita, dan Nita Tahira, 2024), dimana *customer engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena keterlibatan pelanggan membantu dalam mendapatkan pengaruh sosial serta popularitas online yang berpotensi meningkatkan hasil yang menguntungkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer engagement terhadap *customer satisfaction*. Melalui interaksi yang berkesinambungan, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variable yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Debby Rizka Tamarine, (2022) dan Meldi Manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy Tanihatu, (2021). Variabel yang telah di bahas secara singkat akan dibentuk menjadi kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*).

Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya. PT. Senjani Tekno Boga merupakan perusahaan yang bergerak diindustri FnB. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan. Salah satu strategi penting yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan customer engagement. *Customer engagement* mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti

memberikan informasi yang relevan, merespons keluhan dengan cepat, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

PT. Senjani Tekno Boga, memastikan bahwa setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan memiliki keterampilan dan sikap yang tepat adalah krusial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan di industri transportasi online. Namun, untuk mendalami konteks yang berbeda, penelitian ini akan memfokuskan pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya, yang beroperasi dalam industri yang berbeda.

Dengan demikian penelitian ini masih relevan dan penting dilakukan dengan obyek penelitian di PT. Senjani Tekno Boga agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat customer engagement yang tinggi dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pelanggan (*customer service quality*) juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi, yang meliputi aspek kecepatan, keramahan, keahlian, dan kemudahan akses, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah diuraikan dan hasil pada PT. Senjani Tekno Boga, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dan mengambil judul “**Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Customer Service Quality* Pada PT. Senjani Tekno Boga**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer service quality* PT. Senjani Tekno Boga
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Senjani Tekno Boga
3. Apakah *customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Senjani Tekno Boga
4. Apakah *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan PT. Senjani Tekno Boga

## **1.3. Batasan Masalah**

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak ada dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* pada PT Senjani Tekno Boga Surabaya

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Service Quality* PT. Senjani Tekno Boga
2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga
3. Pengaruh *Customer Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga
4. Pengaruh *Customer Service Quality* memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Perusahaan :

Dengan memahami pengaruh customer engagement pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan pelanggan, perusahaan dapat fokus pada peningkatan aspek-aspek yang ditemukan penting oleh penelitian. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan dalam kualitas layanan pelanggan mereka.

## 2. Manfaat Bagi STIAMAK :

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan akademis tentang bagaimana customer engagement dan customer service quality berinteraksi dalam konteks bisnis tertentu.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pemahaman dan organisasi dalam penulisan ini, penulis telah menyusun format penulisan sebagai berikut :

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Yakni memuat latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, rumusan masalah penelitian yang menjadi fokus utama, menetapkan batasan masalah untuk menjaga fokus penelitian, menyajikan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini, memberikan panduan dalam bentuk sistematika penulisan untuk memandu pembaca.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Yaitu mendiskusikan teori-teori yang mendukung pembahasan penelitian, menguatkan argumen dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, mengambil sumber referensi dari buku-buku dan sumber informasi terkait.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Yaitu menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh penulis dalam penelitian dan penulisan laporan, menekankan pentingnya penggunaan metode penelitian yang terstruktur dan terarah.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Yaitu mengulas hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data, membahas pencapaian yang diperoleh selama proses penelitian dan penyusunan laporan.

### **5. BAB V PENUTUP**

Yaitu merangkum inti dari pembahasan utama, memberikan saran-saran yang relevan untuk pihak yang terkait guna perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*).

Metode servqual, yang pertama kali dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry pada 1980-an, digunakan untuk mengukur berbagai jenis kualitas jasa. Dengan menggunakan kuesioner ini, kami dapat menentukan seberapa besar celah atau gap yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi mereka terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat disesuaikan untuk menyesuaikan dengan berbagai industri jasa, seperti bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi.

Metode Servqual mengukur kualitas layanan berdasarkan fitur masing-masing dimensi, menghasilkan nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (servqual). Beberapa pendapat para ahli tentang konsep servqual tersebut, antara lain:

1. Christopher Lovelock dalam bukunya "*Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage* (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (service) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan profit (keuntungan).



2. Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari; information (informasi), consultation (konsultasi), ordertaking (keyakinan), hospitality (keramahtamahan), caretaking (perawatan), exceptions (pengecualian), billing (transaksi administrasi), dan payment (pembayaran).

Dalam metode Servqual, ada dua perspektif: perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk mengetahui apa yang diharapkan dan dirasakan konsumen serta tingkat kepuasan mereka. Pengukuran dilakukan dengan metode Servqual. Dyke et al. (1997) mengatakan bahwa servqual adalah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan informasi dari penyedia pelayanan. Di sisi lain, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (zero defect), beroperasi dengan benar pada awalnya, dan menyesuaikan dengan permintaan. Metode six sigma digunakan untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (zero defect) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Skala servqual meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Setiap dimensi memiliki beberapa pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 7, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 7 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan total pertanyaan sebanyak 22. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

## **2.2. Customer Engagement**

### **2.2.1. Pengertian Customer Engagement**

Customer engagement merujuk pada interaksi antara sebuah perusahaan atau merek dengan pelanggannya. Ini melibatkan cara di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui berbagai saluran, termasuk tetapi tidak terbatas pada media sosial, email, situs web, dan layanan pelanggan. Tujuan dari customer engagement adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat merek. Ini melibatkan tidak hanya berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mendengarkan mereka, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan nilai tambah melalui layanan dan produk yang disediakan.

Lebih lengkapnya, customer engagement dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Suatu proses yang melibatkan berbagai aktivitas dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai aspek bisnis.
2. Suatu ukuran yang menggambarkan tingkat antusiasme dan investasi pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi customer engagement, semakin menunjukkan bahwa pelanggan tertarik, loyal, dan aktif dalam menggunakan produk atau layanan dari bisnis tersebut.
3. Suatu hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan. Bisnis mendapatkan keuntungan dari peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan advokasi pelanggan, sedangkan pelanggan mendapatkan keuntungan dari pengalaman yang positif, layanan yang berkualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh bisnis.

Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa Customer Engagement erat kaitannya dengan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan atau konsumen. Baik itu seperti kebutuhan, ketertarikan, maupun nilai. Keterlibatan dari konsumen juga dapat diukur melalui cara berbagai pendekatan. Karakteristik dalam produk ikut andil dalam menentukan parameter apa saja yang dapat untuk digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Misalnya pada produk-produk fashion yang dapat diukur melalui seberapa lama pelanggan atau konsumen melakukan proses pemilihan produk. Parameter juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak

perhatian diberikan serta seberapa banyak informasi-informasi yang harus dikumpulkan.

Nugraheni (2012) menjelaskan dan mendefinisikan bahwa konsep dari keterlibatan konsumen ini sangat terkait erat dengan komitmen merek dagang. Dalam perilaku belinya, seorang konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang sudah dikenalnya. Tingkat pengenalan dari konsumen akan suatu merek akan mempengaruhi tinggi dan juga rendahnya keterlibatan konsumen dalam penentuan suatu produk. Dalam fenomena ini, konsumen cenderung untuk lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar dengan mereka. Nugraheni (2012) menjelaskan berkaitan dengan keterlibatan konsumen sangat membantu dalam menjelaskan perilaku beli yang mana kaitannya dengan segmentasi pasar. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement adalah kepentingan personal seseorang yang dirasakan oleh individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh peranan stimulus di dalam situasi tertentu dan juga spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

### **2.2.2. Dimensi Customer Engagement**

Dalam implementasinya, menurut Soetal., (2014) ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*, yaitu :

1. *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.

3. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction* yang menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dan terakhir *identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

### **2.2.3. Indikator Customer Engagement**

Kemudian indikator *Customer Engagement* menurut Nugraheni (2012) adalah:

1. Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk
2. Pembelaan terhadap merek produk
3. Persaan ingin tau mengenai sebuah produk
4. Kesiediaan memberikan masukan kepada pemilik produk

## **2.3. Customer Service Quality**

### **2.3.1. Pengertian Customer Service Quality**

*Customer Service Quality* adalah seberapa baik perusahaan atau organisasi memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka. Ini mencakup berbagai faktor, seperti responsifnya perusahaan terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, kejelasan komunikasi, kemudahan dalam proses pembelian atau penggunaan produk atau layanan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Kualitas layanan pelanggan yang tinggi sering kali menjadi faktor

kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperoleh loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihaklainyang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016:422). *Customer Service Quality* atau kualitas layanan merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dilayani. Kualitas suatu pelayanan yang menjadi tolak ukur dari customer service quality dapat mempengaruhi kinerja penyedia layanan yang menandakan baik atau tidaknya kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Menurut Chukwuma (2019), "*Customer Service Quality* adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan." Menurut Arianty et al. (2016), "*Customer Service Quality* atau kualitas pelayanan ditunjukkan dengan pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industry jasa.". *customer service quality* dipandang sebagai salah satu komponen

yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

### **2.3.2. Indikator *Customer Service Quality***

*Service quality* (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan model *service quality* Kotler dan Keller (2016:442) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (berwujud)

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

## **2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller dalam (Panjaitan dan Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa "kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi". Kata kepuasan diambil dari bahasa lain yakni "Satis" yang memiliki arti cukup baik atau cukup memadai dan "Facio" yang memiliki arti melayani atau mempersiapkan. Secara alamiah kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai "usaha pemuasan sesuatu" atau bisa disebut "mewujudkan sesuatu yang memadai". Namun saat memonitor melalui perspektif watak konsumen, istilah dari "kepuasan pelanggan" kemudian akan serupa suatu yang kompleks. Justru hingga saat ini masih belum mencapai kesepakatan atau titik temu terhadap teori kepuasan pelanggan. Berbagai macam pro dan kontra meliputi tentang apakah kepuasan ialah suatu reaksi sentimental atautkah sebuah evaluasi kognitif. Kita bisa melihat ini dari selama ragam batasan yang telah dikembangkan oleh Banyak pakar.

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Panjaitan dan Yulianti, 2016) menerangkan bahwa kepuasan memiliki kedudukan yang sentimental, tindakan selepas pembelian mereka, bisa bersifat seperti kemurkaan, ketidakpuasan, kedongkolan netralis serta kegirangan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kesetimpalan layanan yang dapat diasumsikan oleh pelayanan yang sudah diharapkan dan berbagai tindakan emosional waktu singkat para klien akan kapasitas pelayanan tertentu. Kepuasan pelanggan



menjadi salah satu dari sekian banyak hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini disebabkan jika pelanggan atau konsumen yang merasakan puas terhadap apa yang ia peroleh maka secara sadar maupun tidak sadar akan merekam pengalaman yang telah mereka alami tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan-perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang sudah mereka rasakan dan lalui dengan yang sebelumnya. Berdasarkan keadaan tersebut maka akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang sama dan juga secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon konsumen lainnya (Roy, 2018).

#### **2.4.2. Tipe Kepuasan Pelanggan**

Menurut (sumaran, 2011) mengemukakan bahwa konsep kepuasan dan ketidakpuasan memiliki bentuk dari suatu model diskonfirmasi ekspektasi, yang dimaksud dari dikonfirmasi ekspektasinya ini memiliki Penjelasan bahwa suatu kepuasan dan ketidakpuasan klien merupakan suatu tuntutan akan perumpamaan antara pijakan seorang klien sebelum mereka melakukan transaksi pengadaan yang sesungguhnya akan diperoleh klien dari suatu produk atau jasa tersebut titik pelanggan memiliki sebuah harapan untuk memonitor fungsi produk tersebut *product performance*. Adapun peranan produk antara lain yakni :

##### **1. *Positive Disconfirmation* (Diskonfirmasi Positif)**

Produk yang dapat berperan lebih baik dari yang sudah diharapkan bis disebut. Seumpama hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.

## 2. *Simple Confirmation* (Konfirmasi Sederhana)

Produk yang memiliki fungsi sebagai yang diharapkan. Produk ini tidak memberikan rasa lega dan produk ini juga tidak akan mendongkolkan sehingga klien akan memiliki perasaan yang objektif.

## 3. *Negatif Disconfirmation* (diskonfirmasi Negatif)

Produksi ini akan berperan lebih buruk dari yang telah diharapkan. Seumpama hal ini berlaku maka akan menyebabkan sebuah kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak terpenuhi.

### **2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Perasaan puas dan senang
2. Perasaan ingin menggunakan kembali
3. Harapan yang sesuai dengan kenyataan
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

## **2.5. Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Service Quality***

#### *Quality*

Penelitian oleh Mulyati et al. (2021) menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Customer Service Quality. Variabel Customer Engagement yang dipelajari meliputi Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction, dan Identification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh sebesar 46,5%

terhadap Customer Service Quality. customer engagement dapat menjadi pendorong penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

### **2.5.2. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan**

#### **Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media evaluasi purna beli. Yang mana, alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau dapat melampaui dari harapan pelanggan atau konsumen, Sedangkan ketidakpuasan sendiri merupakan sebaliknya. Ketidakpuasan akan timbul apabila terjadi apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Mampu membangun keterlibatan konsumen adalah sebuah kepentingan yang bersifat personal yang dirasakan oleh individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Zachkwoosky (2016) mengatakan bahwa customer engagement erat kaitannya dengan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan atau konsumen berkaitan mengenai kebutuhan, ketertarikan, dan nilai titik hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roy (2018) yang menerangkan bahwa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan keterikatannya dalam pembangunan perusahaan atau organisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh (Prenties, 2019) dan (Raies, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer engagement terhadap kepuasan pelanggan. Oleh

karena itu beberapa penelitian menyatakan customer engagement mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.5.3. Pengaruh *Customer Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian oleh Mulyati et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang dipelajari meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variable kualitas pelayanan yang dipelajari meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan.

### **2.5.4. Pengaruh *Customer Engagment* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Customer Service Quality***

Pada penelitian oleh *Pengaruh Customer Engagement, Service Fairness*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di PT Menara Pelangi, menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh sebesar 46,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 53,5%

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelanggan yang terlibat cenderung lebih bersedia memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan layanan pelanggan. Ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif. Customer engagement dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yudi Dwi Atmoko, Sri Vandayuli Riorini, Helzya Hidasanita, dan Nina Tahira. (2024)	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Di Dki Jakarta	Keterlibatan Pelanggan (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Merek (X3) Pengalaman Merek (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online di DKI Jakarta. Faktor-faktor tersebut juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan transportasi online di DKI Jakarta untuk mempertahankan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Meldi Manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy Tanihatu	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Tangibel</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5) Nasabah (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>customer service</i> , terutama variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Ambon. Namun, hanya variabel ketanggapan yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 70%.
3	Taufik Hidayah (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Wisma Cemara Kost Eksekutif & <i>Guest House</i> Pekanbaru	<i>Tangible</i> (X1), <i>Empathy</i> (X2), <i>Reliability</i> (X3), <i>Responsiveness</i> (X4), <i>Assurance</i> (X5) <i>Customer Satisfaction</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Service Quality</i> pada dimensi <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Assurance</i> (X4), berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> baik secara parsial maupun simultan sedang kan <i>Responsiveness</i> (X3) & <i>Empathy</i> (X5) tidak

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,465%, hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, &amp; Empathy</i> secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap Customer Satisfaction sedangkan sisanya sebesar 53,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Evi Rahmawati, Sanaji (2015)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek	<i>Customer Engagement</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Kepercayaan Merek (Z) Loyalitas Merek (Y)	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian So et al. (2014) yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki pengalaman keterlibatan atau <i>engagement</i> dengan merek (perusahaan) akan memiliki perasaan yang lebih rendah akan kekhawatiran layanan dibandingkan dengan pelanggan yang keterlibatannya lebih kecil. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yaitu kepercayaan merek berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Karena loyalitas dapat menciptakan pertukaran hubungan yang bernilai tinggi antara pelanggan dan perusahaan (konsep one-to-one) dan berindikasi pada loyalitas merek. Penelitian dari Mosavi dan Kenarehfar (2013) juga menyatakan jika kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dalam konteks hubungan <i>engagement</i> .
5	Sulaiman Al Thuwaini, Muhammad Nauman Khan, Syed Raziuddin Ahmad, Muhammad Salman Shabbir, Mohd Ziaur Rehman, Imran Khokhar (2022)	<i>The Effect Of Customer Service Quality On Customer Satisfaction In The Gulf Cooperation Council's Islamic Banking Industry</i>	<i>Compliance (X1)</i> <i>Assurance (X2)</i> <i>Reliability (X3)</i> <i>Tangibility (X4)</i> <i>Empathy (X5)</i> <i>Responsiveness (X6)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa model CARTER dapat dipercaya dan valid untuk kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan syariah di Negara-negara Kerjasama Teluk serta menunjukkan bagaimana semua hipotesis diterima dan signifikan secara statistik. Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung pada persepsi dan kepuasan nasabah. Indikator-indikator kualitas untuk layanan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan ketika konsumen



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>berhubungan dengan bank syariah. Perlunya menerapkan komponen kualitas layanan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang memuaskan dalam konteks perbankan syariah. Perbankan syariah ditunjukkan oleh faktor-faktor yang dioperasionalkan dalam penelitian ini (kepatuhan, jaminan, keandalan, berwujud, empati, dan daya tanggap). Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya oleh Ashraf (2014), Janah dkk. (2017). Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung pada perbankan syariah terhadap persepsi dan kepuasan nasabah. Secara keseluruhan hubungan yang menguntungkan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank syariah dikonfirmasi oleh penelitian kami (Abdul Rehman, 2012; Amin et al., 2008; Fauzi et al., 2019).</p>
6	Mayang Anggita, Arlin Ferlina	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Engagement</i> (X1)	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hikmah (2018), dimana penelitian ini menemukan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Mochamad Trenggana (2020)	Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Co	<i>E-Service Quality</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Niat Beli Ulang (Y)	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa <i>customer engagement</i> terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi keterlibatannya masih rendah
7	Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, Wan Laura Hardilawati (2023)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru	<i>Customer Engagement</i> (X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
8	Mario Putra Pratama, Abdul Haeba Ramli, Siti Mariam (2023)	<i>Customer Engagement</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Commitment</i> And <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer enegegement</i> (X1) <i>Customer Satisfaction</i> (X2) <i>Customer commitment</i> (Y1) <i>customer loyalty</i> (Y2)	Berdasarkan hasil penelitian keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, hingga loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan melalui komitmen pelanggan adalah untuk menciptakan ekosistem yang sehat antara pelanggan dan toko online seperti Tokopedia Meningkatkan keterlibatan pelanggan tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Dengan menciptakan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				interaksi yang lebih aktif dan berkelanjutan antara yang lebih aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan platform Tokopedia, diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional emosional dan interaksi yang positif. Kepuasan Pelanggan Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang krusial. Setiap interaksi dengan pelanggan harus dirancang untuk memberikan pengalaman-pengalaman yang positif. Tujuan ini dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan, umpan balik dan pemantauan indikator kepuasan secara terus menerus
9	Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa (2020)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Online <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Customer Engagement</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) <i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , selanjutnya <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> , serta <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan

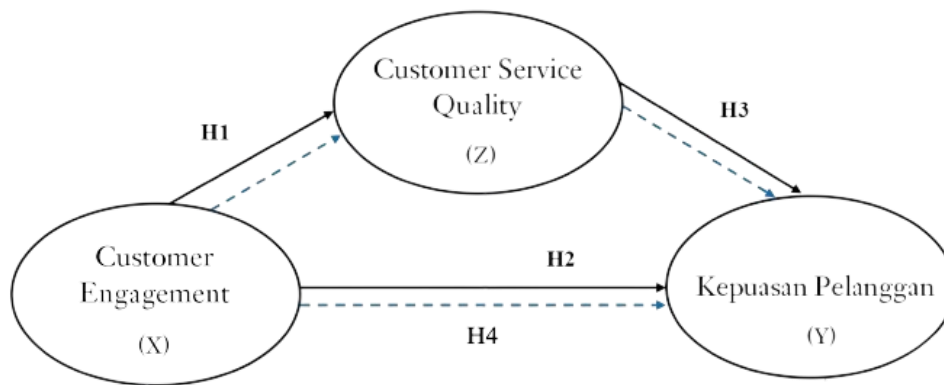
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap <i>online repurchase intention</i>
10	Debby Rizka Tamarine (2022)	Peran Digital Marketing, Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Pelanggan Grab Kota Semarang)	<i>Digital Marketing (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> <i>Customer Engagement (Y2)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

## 2.7. Kerangka Model Konseptual

Berikut kerangka model konseptual dapat dilukiskan pada gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Keterangan :

—————> = Parsial

- - - - -> = Simultan

## 2.8. Hipotesis

H1 : *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

H2 : *Customer EngagementI* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga

H3 : *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

H4 : *Customer Service Quality* (X) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan menggunakan alat ukur dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan data dan menganalisis data angka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau teori dengan cara mengumpulkan data yang terukur dan dapat dihitung.

#### **3.2. Objek dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini berlangsung selama sekitar tiga bulan, mulai dari bulan Mei 2024 hingga Juli 2024 dengan objek penelitian yaitu para pelanggan PT Senjani Tekno Boga Surabaya.

#### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan wilayah atau kelompok yang digeneralisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono, 2017). Dengan kata lain, populasi merupakan kumpulan individu, objek, yang menjadi fokus penelitian dan darimana kesimpulan. Dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti,

data kemudian diambil dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan populasi pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk di uji oleh peneliti. Ini mencakup sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan memainkan peran penting dalam studi populasi (Sugiono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Probability Sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (P. Sinambela & Sinambela, 2022). Untuk kriteria populasi dalam penelitian ini, ditetapkan sebagai berikut :

1. Usia : 18-60 tahun
2. Domisili : Surabaya
3. Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya

Selanjutnya, dalam pengambilan sampel penelitian inidiketahui pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya tahun 2024 sebanyak 583 orang.



Tabel 3. 1 Data Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya

1	TIMESTAMP	PAKET	NAMA	WA	Kota	Tujuan Diet	Klm	Tgl Lahir	TB	BB	Pekerjaan	Aktivitas	Olahraga	Surat Dokter/ Lab	Love Letter	Konsultasi	
579	230602024 16:28	Basic Diet	NATALIA RAVAELIN	6281994 900527	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	P	18/12/04	155	53	Mahasiswa	Kerja di meja + kursi	Jalan kaki, badminton, terkadang workout dengan aplikasi		<a href="https://docs.google.com/document/d/1oVqoWetervDnrjV7BKZZenQ8mqK6Q_CNOwqRFGLMedit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1oVqoWetervDnrjV7BKZZenQ8mqK6Q_CNOwqRFGLMedit?usp=sharing</a>		
580	230602024 19:12	Basic Diet	SAARAH DHARMAWAN	62812130	Kota Surabaya	Menurunkan gatal-gatal untuk stress	P	10/11/98	165	70	mahasiswa	Kerja di meja + kursi			<a href="https://docs.google.com/document/d/1N4k2KycxpHwJKYahMOCLs13BAdh12Zz0AehbvERK_c/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1N4k2KycxpHwJKYahMOCLs13BAdh12Zz0AehbvERK_c/edit?usp=sharing</a>		
581	230602024 21:05	Basic Diet	YUNTAWATI FRISTIN	62812318	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	P	24/03/72	158	70	Dosen	Kerja di meja + kursi	Tidak ada		<a href="https://docs.google.com/document/d/1Tt5s_C20eewMexovU4vXVqTTeC4OydAXDanRQSLnL/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1Tt5s_C20eewMexovU4vXVqTTeC4OydAXDanRQSLnL/edit?usp=sharing</a>		
582	240602024 5:22	Basic Diet	RAJA MUHAMMAD MUNZIR	62878945	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	L	05/02/98	163	82	Freelance Photographer	Duduk depan laptop, ngedit kerjaan	Jalan kaki 1 jam rutin				
583	240602024 6:41	Basic Diet	IZZANI ANISAH MARIS	62821351	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	P	26/03/02	163	78	Mahasiswa	Di rumah dengan aktifitas minim	Hanya jalan kaki di area kampus, menyapu dan mengepel		<a href="https://docs.google.com/document/d/1K0VdUjR8YAFFB38_Y0tIRlinRSz1CnK1sbjF8YU/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1K0VdUjR8YAFFB38_Y0tIRlinRSz1CnK1sbjF8YU/edit?usp=sharing</a>		
													Lari pagi	<a href="https://docs.google.com/document/d/1Vv4FvhdV7">https://docs.google.com/document/d/1Vv4FvhdV7</a>			

Sumber : Data Olah Perusahaan, 2024

Untuk mencari jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Cara menghitung jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Batasan toleransi kesalahan 10%

Dari rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{583}{1 + (583) \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{583}{6,83}$$

$$n = 85,358$$

Berdasarkan hasil kalkulasi yang telah dilakukan penelitian ini mengambil sebanyak 85 responden dari pelanggan sebagai sampel untuk mewakili total populasi dan mendapatkan data yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah probability sampling.

### 3.4. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu konsep atau karakteristik yang dapat diamati atau diukur dan memiliki kemampuan untuk berubah selama penelitian berlangsung. Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh serta menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau berubah akibat adanya perubahan pada variabel independen.

Berikut tabel dari definisi dan operasional variabel penelitian ini :

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

No	Variabel	Definisi	Dimensi
1	Customer Engagement (X)	Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa Customer Engagement erat kaitannya dengan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan atau konsumen. Baik itu seperti kebutuhan, ketertarikan, maupun nilai. Keterlibatan dari konsumen juga dapat diukur melalui cara berbagai pendekatan. Karakteristik dalam produk ikut andil dalam menentukan parameter apa saja yang dapat digunakan dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>enthusiasm</i> mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.</li> <li>2. <i>attention</i> menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.</li> <li>3. <i>absorption</i> mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.</li> </ol>

No	Variabel	Definisi	Dimensi
		mengukur keterlibatan konsumen.	4. <i>interaction</i> yang menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dan terakhir <i>identification</i> mencerminkan tingkat kesatuan pelanggan terhadap merek.
2	Customer Service Quality (Z)	Menurut Chukwuma (2019), "Customer Service Quality adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan."	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.</li> <li>2. <i>Reliability</i> (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.</li> <li>4. <i>Assurance</i> (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.</li> <li>5. <i>Empathy</i> (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.</li> </ol>
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler dan Keller dalam (Panjaitan dan Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa "kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.</li> <li>2. Ketersediaan: Ketersediaan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan</li> </ol>

No	Variabel	Definisi	Dimensi
		<p>antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi".</p>	<p>dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Ini dapat meliputi ketersediaan stok, waktu pelayanan, dan kemudahan akses.</p> <p>3. Kemudahan Penggunaan: Kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Antarmuka yang intuitif dan proses yang mudah dapat meningkatkan kepuasan.</p> <p>4. Pelayanan Pelanggan: Responsif dan efektifnya pelayanan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.</p> <p>5. Harga: Pelanggan seringkali menilai keseimbangan antara harga produk atau layanan dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang mereka rasakan dapat meningkatkan kepuasan.</p> <p>6. Kepuasan Emosional: Kepuasan emosional terkait dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk perasaan positif atau hubungan yang terbangun dengan merek atau perusahaan.</p> <p>7. Kepuasan Transaksional: Ini mencakup kepuasan pelanggan selama proses pembelian atau transaksi, termasuk kemudahan</p>

No	Variabel	Definisi	Dimensi
			<p>pembayaran dan keamanan transaksi.</p> <p>8. Kepuasan Pasca-Penjualan: Setelah pembelian, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh dukungan pasca-penjualan, termasuk layanan purna jual, garansi, dan pemeliharaan.</p>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

### 3.5. Sumber Data

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui metode seperti wawancara, survei, observasi atau eksperimen. Data ini dikumpulkan dengan tujuan khusus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang spesifik dan biasanya lebih detail dan relevan dengan konteks penelitian yang dilakukan. Data primer, merupakan Temuan penyebaran kuesioner dan informasi yang dikumpulkan dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam penelitian adalah dua data utama yang diperoleh dari sumber penelitian. (Kalangi, M. H. E., Kristiawati, I., & Kusuma, R. A. E., 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.

#### 3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan data pendukung yang tidak berhubungan langsung dengan batasan variabel seperti data tentang perusahaan dan

berbagai literatur yang mendukung penulisan hasil penelitian ini yang dapat diperoleh dari studi pustaka (Kalangi, M. H. E., Kristiawati, I., & Kusuma, R. A. E., 2023).

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, kuisisioner dan studi pustaka. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peninjauan. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur (dengan kriteria pedoman yang jelas) atau tidak terstruktur (lebih fleksibel dan alami).

Kuisisioner ini secara online dibagikan kepada pelanggan PT. Senjani Tekno Boga. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai contoh, data dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui metode field research. Responden memberikan jawaban dengan menandai setiap pernyataan dengan tanda centang. Management rantai pasokan, kinerja perusahaan, dan keunggulan bersaing adalah topik pernyataan dalam angket atau kuisisioner yang dibagikan. Skala Linkert digunakan untuk menentukan setiap jawaban dari survei. Menurut Sekaran (2006), skala ini dirancang untuk mengevaluasi seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan pada skala lima titik dalam susunan yang ditunjukkan di bawah ini :

**Tabel 3. 3 Jawaban Kuisisioner**

Sangat Tidak Setuju	Diberikan Bobot 1
Tidak Setuju	Diberikan Bobot 2
Netral	Diberikan Bobot 3
Setuju	Diberikan Bobot 4
Sangat Setuju	Diberikan Bobot 5

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Studi Pustaka, yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenaan dengan materi penelitian melalui penelitian di situs-situs internet.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini merupakan proses mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan aplikasi software yang disebut SmartPLS versi 4 dan menggunakan teknik penganalisis data PLS-SEM. Dalam PLS-SEM, model dalam (model struktur) dan model luar (model pengukuran) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Menurut Harahap (2018), salah satu kelebihan dari penggunaan SmartPLS dimana pendekatan SmartPLS dianggap powerful karna tidak mendasari berbagai asumsi. Dimana SmartPLS tidak perlu memiliki ketentuan distribusi normal karena asumsinormal akan menjadi masalah dan tidak mensyaratkan jumlah minimu sampel saat pengolahan data menggunakan metode penggandaan secara acak. SmartPLS memiliki kemampuan menguji model SEM formatidan reflektif dengan skala yang berbeda dalam tiap metode.

### **3.8. Uji Measurement Model (Outer Model)**

Untuk menguji bagaimana hubungan variabel laten dengan indikator, penelitian ini menggunakan analisis out-of-model atau dikernal dengan model pengukuruna luar. Dari evaluasi indikator dilakukan instruksi untuk menguji validitas dan reabilitas model, diukur dengan kriteria berikut :

#### **3.8.1. Uji validitas**

Menurut Janna (2021) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu instrumen suvey dalam mengumpulkan data yang valid. Data dapat digunakan dalam peelitian ini layak dan dapt memberikan data yang akurat. Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua kategori model pengukuran validitas.

#### **3.8.2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis data dengan menggunakan model persamaan struktural parsial-least squares (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator (variabel laten) yang digunakan untuk mengukur konstruk benar-benar konsisten dan dapat diandalkan. Uji reabilitas mengacu pada derajat kestabilan konsistensi suatu pengukuran. Ketika suatu instrument pengukuran (seperti kuisisioner) dianggap andal, maka instrument tersebut akan memberikan hasil yang sama atau serupa bila digunakan untuk mengukur konstruk yang sama pada waktu yang berbeda.



### 3.9. Uji Structural Model (Inner Model)

Analisis inner model, disebut juga analisis model struktural, merupakan langkah penting dalam analisis data menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dalam perangkat lunak SmartPLS. Tujuan dari inner model sendiri untuk menguji hubungan kasual (sebab-akibat) yang dihipotesiskan antara variabel laten (konstruk) dalam model penelitian. Evaluasi hasil uji structural model (inner model) yakni :

#### 3.9.1 *Coefficient of Determinant (R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka statistik yang menunjukkan seberapa baik model prediksi dalam regresi. Angkanya bernilai antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, maka semakin baik model tersebut. Ini berfungsi mengukur seberapa besar suatu variabel pada dependen (variable yang diprediksi) yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

#### 3.9.2. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

*Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* merupakan istilah yang digunakan dalam PLS-SEM. Ini adalah sebuah ukuran untuk menilai seberapa baik model tersebut dapat memprediksi data baru yang sebelumnya belum pernah dilihat. Dengan kata lain,  $Q^2$  menunjukkan kemampuan generalisasi model peneliti yang berfungsi sebagai pengukur seberapa besar proporsi varian pada variabel dependen (variabel yang diprediksi) yang dapat dijelaskan oleh model pada data baru.

### **3.10. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengambil keputusan berdasarkan analisis data. Dengan kata lain, uji hipotesis membantu peneliti menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Hal yang perlu diperhatikan, uji hipotesis tidak bisa membuktikan kebenaran suatu hal, tetapi hanya memberikan bukti untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Interpretasi hasil uji hipotesis perlu di pertimbangkan kembali dengan hati-hati, memperhatikan p-value dan faktor lain seperti besarnya sampel dan efektivitas.

### **3.11. Uji Mediasi**

Uji mediasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis efek tidak langsung dari suatu variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) melalui variabel lain yang disebut sebagai variabel interting (variabel Z). Uji mediasi ini membantu memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel serta memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Senjani Tekno Boga adalah perusahaan yang bergerak dibidang F&B yang menyediakan catering harian, catering diet dan sebagainya. Sanjani Kitchen berdiri sejak tahun 2018 oleh Abdul Latif di Kota Malang. Saat ini Sanjani Kitchen memiliki beberapa cabang diberbagai kota, salah satunya di jalan Gubeng Kertajaya XIII no 7 Surabaya. Adapun produk dari Sanjani Kitchen adalah *basic daily catering*, *reuseable box*, *family pack*, *diet pack*, *kiddy & baby meal* dan *event catering*. Harga yang dikenakan pun bervariasi tergantung dari jenis produk yang diinginkan.

**Gambar 4.1 Logo Perusahaan**



Sumber : <https://images.app.goo.gl/1KHCFYEcPFzSozLv8>

Ada berbagai produk yang dihasilkan oleh Senjani Kitchen. Yang pertama adalah daily catering yang merupakan catering harian untuk individu, keluarga dan kantor dengan harga yang terjangkau. Juga ada layanan event catering yang berupa bentobox, snack box serta tumpeng mini yang memiliki

keistimewaan desain khusus. Selain itu Sanjani Kitchen juga memiliki layanan catering diet yang disesuaikan dengan program kebutuhan pelanggan seperti penurunan berat badan, diabetes militus, bayi tabung dan sebagainya. Sehari-harinya Sanjani Kithcen tidak hanya memproduksi makanan namun juga melakukan pengiriman langsung ke rumah pelanggan secara gratis.

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil karakteristik responden yang dikelompokan berdasarkan usia :

*Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>18-25</b>	25	29%
<b>26-37</b>	25	29%
<b>38-49</b>	25	29%
<b>50-60</b>	10	12%
<b>Total</b>	85	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Bersasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 25 orang atau 29%, responden yang berusia 26-37 tahun sebanyak 25 orang atau 29%, responden yang berusia 38-49 tahun sebanyak 25 orang atau 29% dan responden yang beruisa 50-60 tahun sebanyak 10 orang atau 12%.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut hasil karakteristik responden yang dikelompokan berdasarkan domisili :

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Berdasarkan Domisili

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Surabaya	82	96%
Sidoarjo	2	2%
Gresik	1	1%
<b>Total</b>	85	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili Surabaya sebanyak 83 orang atau 98%, yang berdomisili Sidoarjo sebanyak 2 orang atau 2% dan yang berdomisili Gresik sebanyak 1 orang atau 1%.

### 4.3. Analisa Outer Model

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam penelitian. Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai *loading factor* dan AVE. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading vactor*  $< 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,05$ . Berikut hasil uji validitas :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Convergen

	<i>Customer Engagement</i>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<i>Customer Service Quality</i>
X1	0.720		
X2	0.716		
X3	0.713		
X4	0.840		
X5	0.770		
X6	0.790		
X7	0.825		
X8	0.772		
Y1		0.704	
Y2		0.791	

	<i>Customer Engagement</i>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<i>Customer Service Quality</i>
Y3		0.782	
Y4		0.802	
Y5		0.790	
Y6		0.723	
Y7		0.747	
Y8		0.737	
Z1			0.813
Z10			0.767
Z2			0.773
Z3			0.830
Z4			0.761
Z5			0.860
Z6			0.770
Z7			0.733
Z8			0.809
Z9			0.848

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

*Convergent validity* merupakan model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif berdasarkan korelasi antar skor item yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS. Menurut Arifin dkk (2023) indikator reflektif individual dikatakan tinggi apabila nilai pada *loading factor* lebih dari 0,7. Pada penelitian ini batasan yang digunakan sebesar 0,70 sehingga apabila terdapat nilai *outer loading* yang kurang dari 0,70 akan dikeluarkan dan dihitung kembali. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Berikut hasil analisis AVE :

Tabel 4. 4 Hasil Analisis AVE

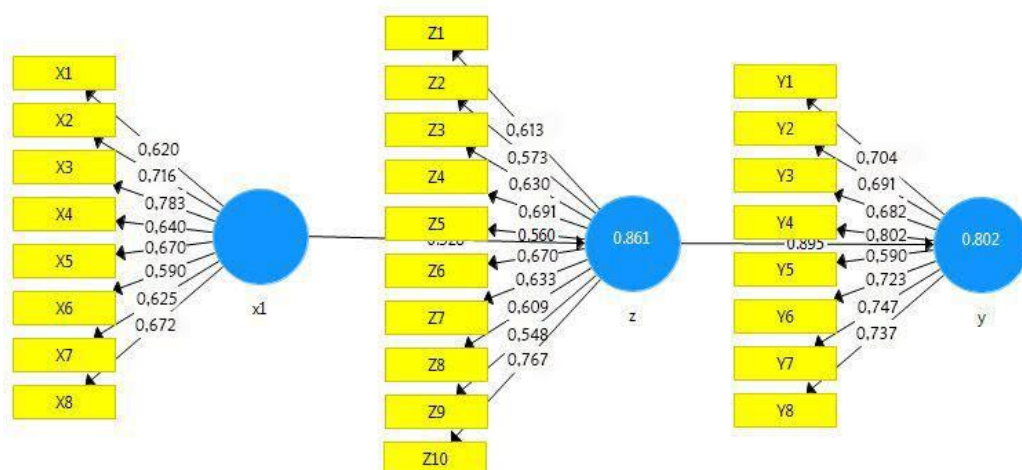
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Engagement</i>	0.617
Kepuasan Pelanggan	0.707
<i>Customer Service</i>	0.582
AVE	0,635

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari hasil analisis AVE setiap variabel menunjukkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi syarat *loading factor* dan AVE.

Selain pada convergent validity adapun uji validitas yang harus dilakukan dengan metode *discriminant validity*. Pada metode ini menggunakan nilai *cross loading* pada masing-masing indikator dan *forneel lecker*. Berikut hasil dari *discriminant validity* :

Gambar 4.2 Cross Loading



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4. 5 Hasil Cross Loading

	X	Y	Z
X1	<b>0.620</b>	0.528	0.549
X2	<b>0.716</b>	0.643	0.675
X3	<b>0.783</b>	0.643	0.730
X4	<b>0.640</b>	0.379	0.547
X5	<b>0.670</b>	0.569	0.599
X6	<b>0.590</b>	0.504	0.576
X7	<b>0.625</b>	0.493	0.517
X8	<b>0.672</b>	0.546	0.557
Y1	0.628	<b>0.704</b>	0.642
Y2	0.577	<b>0.691</b>	0.599

	X	Y	Z
Y3	0.558	<b>0.682</b>	0.608
Y4	0.660	<b>0.802</b>	0.718
Y5	0.562	<b>0.590</b>	0.606
Y6	0.588	<b>0.723</b>	0.630
Y7	0.605	<b>0.747</b>	0.643
Y8	0.603	<b>0.737</b>	0.637
Z1	0.548	0.544	<b>0.613</b>
Z10	0.676	0.523	<b>0.767</b>
Z2	0.545	0.566	<b>0.573</b>
Z3	0.559	0.545	<b>0.630</b>
Z4	0.616	0.668	<b>0.691</b>
Z5	0.501	0.491	<b>0.560</b>
Z6	0.612	0.650	<b>0.670</b>
Z7	0.594	0.581	<b>0.633</b>
Z8	0.574	0.461	<b>0.609</b>
Z9	0.487	0.469	<b>0.548</b>

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari pada *cross loading* variabel lainnya. Untuk selanjutnya adalah hasil pengukuran *fornell lacker* :

Tabel 4. 6 Hasil Fornell Lacker

Variabel	X	Y	Z
X	0.946		
Y	0.842	0.812	
Z	0.728	0.795	0.818

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Sehingga melalui analisis *cross loading* dan *fornell lacker*, variabel lolos pada syarat *discriminant validity*.

Setelah memenuhi syarat *convergent validity* dan *discriminate validity* dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini valid dan layak menjadi instrumen penelitian.



### 4.3.2 Uji Realiabilitas

Uji realibilitas yang dilkauan menggunakan dua metode yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Berikut hasil uji relianilitas :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X	0.799	0.850
Y	0.859	0.891
Z	0.819	0.860

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Dan juga pada nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bersifat reliable.

## 4.4. Analisa Inner Model

### 4.4.1 Coefficient Of Determination (R<sup>2</sup>)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil *Coefficient Of Determination (R<sup>2</sup>)* :

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Coefficient Of Determination (R<sup>2</sup>)

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.802
<i>Service Quality</i>	0.861

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,802. Yang artinya setiap adanya perubahan pada variabel *customer engagement* maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami perubahan sebesar 80,2%. Juga pada variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,861. Yang artinya setiap adanya perubahan variabel *service quality* maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami perubahan sebesar 86,1%.

#### 4.4.2 *Predictive Relevance (Q2)*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kecocokan model. Nilai *Predictive Relevance (Q2)* dapat dilakukan menggunakan metode *blind folding*. Berikut hasil uji *Predictive Relevance (Q2)* :

Tabel 4. 9 *Predictive Relevance (Q2)*

	Q Square
Kepuasan Pelanggan	0.779
<i>Sercive Quality</i>	0.778

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Q Square dari variabel kepuasan pelanggan dan *service quality* lebih dari 0. Sehingga model memiliki relevansi prediktif. Arti dari tabel tersebut adalah *service engagement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Q square sebesar 0,779 lebih besar daripada pengaruh terhadap *service quality* sebesar 0,778.

### 4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mencari jawaban dari hipotesis yang ada. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Berikut hasil uji hipotesis :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values
X -> Y	10.319	0.000
X -> Z	28.799	0.000
Z -> Y	14.211	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel uji hipotesis diatas yaitu sebagai berikut :

**H1: *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic  $10,319 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**H2 : *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap *customer service quality* memiliki nilai t-statistic  $28,799 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer service quality*.

**H3 : *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic 14,211 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya *customer service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**4.4.4 Uji Mediasi**

*Tabel 4. 11 Hasil Uji Mediasi*

	T Statistics	P Values
X -> Z -> Y	10.319	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel uji hipotesis diatas sebagai berikut :

**H4 : *Customer Service Quality* (Z) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* memiliki nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5. Pembahasan

##### 1. *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic  $10,319 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  yang artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sama dengan penelitian terdahulu Evi Rahmawati, Sanaji (2015) dimana *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan engagement yang tinggi cenderung suka terhadap sebuah produk yang berindikasikan terhadap kepuasan. Pelanggan yang mudah menyukai sebuah produk akan lebih mudah merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Sehingga *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

##### 2. *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic  $28,799 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  yang artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer service quality*. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Debby Rizka Tamarine (2022) dimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer service quality*. Sikap pelanggan yang menunjukkan *engagement* yang baik membuat *customer service* memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik juga. Meskipun perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang selalu baik kepada

semua pelanggan, pelanggan yang memiliki respon yang baik mampu membuat perusahaan lebih memberikan *service* yang lebih baik lagi. Hal tersebut layaknya sebuah kerja sama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Sehingga *customer engagement* mampu membengaruhi *customer service quality* yang diberikan.

**3. *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga**

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic  $14,211 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  yang artinya *customer service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Meldi Manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy Tanihatu (2021) dimana *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Customer service* yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa dihormati dan puas ketika perusahaan memberikan *service* yang layak dan maksimal. Sehingga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memberikan *customer service quality* yang terbaik.

**4. *Customer Service Quality* (Z) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga**

Dari hasil uji mediasi menunjukkan nilai t-statistic  $10,319 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  yang artinya *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Sulaiman Al Thuwaini, Muhammad

dkk (2022) dimana *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki rasa *engagement* yang tinggi atau mudah menyukai atau percaya kepada sebuah produk ditambah dengan kualitas *customer service* yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan tersebut.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka rincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada di bawah ini :

Tabel 4. 12 Hasil uji hipotesis penelitian

<b>HIPOTESIS</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>HASIL</b>
Pertama	<i>Customer Engagement</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima
Kedua	<i>Customer Engagement</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Service Quality</i> (Z) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima
Ketiga	<i>Customer Service Quality</i> (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima
Keempat	<i>Customer Service Quality</i> (Z) memediasi pengaruh <i>Customer Engagement</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun beberapa kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* yang memiliki *engagement* yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan
2. *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki rasa *engagement* mampu meningkatkan *customer service quality* yang diberikan.
3. *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service quality* yang terbaik dapat meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan.
4. *Customer Service Quality* (Z) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service quality* mampu meningkatkan pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.



## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, harapannya penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan bahan refresi, pedoman, acuan dan harapannya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat dijadikan sebagai penelitian. Masih banyak variabel diluar penelitian yang berkaitan dengan seperti kualitas pelayanan, citra merek, keterlibatan pelanggan dan sebagainya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, harapannya agar dapat menambahkan variabel dependen yang berkaitan seperti loyalitas pelanggan, niat beli ulang dan sebagainya sehingga ada perkembangan dari penelitian yang bersangkutan.
3. Bagi perusahaan, harapannya dapat menjaga *customer engagement*, meningkatkan customer service quality supaya pelanggan tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang nantinya akan memberi keuntungan bagi pihak perusahaan juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Thuwaini, S., Khan, M. N., Ahmad, S. R., Shabbir, M. S., Rehman, M. Z., & Khokhar, I. (2022). The effect of customer service quality on customer satisfaction in the Gulf Cooperation Council's Islamic Banking Industry. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 20-31.
- 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*, 5(1), 83-99.
- Arianty, N. (2016). Pembelian, Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 7687.
- Arisanti, D., Soedarmanto, S., Prastyorini, J., & Siregar, Y. (2022, January). The Product Quality of Crab Meat (*Portunus Pelagicus*) Reviewing From Quality Improvement Of Occupational Health And Safety (OHS) And Food Safety Productivity In PT. Bumi Menara Internusa. In *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021, September 15 2021, Bandung, Indonesia*.
- Atmoko, Y. D., Riorini, S. V., Hidasanita, H., & Tahira, N. (2024). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Di Dki Jakarta. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 6(1), 40-53.
- Chukwuma, O. J. (2019). ARDL empirical insights on financial intermediation and economic growth in Nigeria. *Business Management and Economics*, 7(1), 14-20.
- Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung].*DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*,11(2), 265-289.
- Hidayah, T. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Wisma Cemara Kost Eksekutif & Guest House Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Uin Sultan Syarif Kasim Riau).

- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Kalangi, M. H. E., Kristiawati, I., & Kusuma, R. A. E. (2023). Impact of Work Skills, Performance, and Maintenance on Productivity: A Study on Head Truck Operators in PT. Terminal Petikemas Surabaya. *Academia Open*, 8(1), 10-21070.
- Lovelock, C. H. (1994). Product plus: How product+ service= competitive advantage. (No Title).
- Manuhutu, M., Aunalal, Z. I., & Tanihatu, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 17-24.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437-1452.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246.

- Rosadi, M., & Tjiptono, F. (2013). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *KINERJA*, 17(1).
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., ... & Siregar, M. T. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sholeh, A. A., Kristiawati, I., GS, A. D., Dewi, R., Susanti, R., & Hidayat, R. (2024). Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Insolent Raya Di Surabaya. *Journal Of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.
- Tamarine, D. R. (2022). *Peran Digital Marketing, Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Pelanggan Grab Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347-356.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# Lampiran 1. Formulir Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

## FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : INDAR YUNIARSIH  
NIM : 20111077  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Alamat : Jl. Teluk Aru Utara No. 51A  
Telp : 085880396684

Judul SKRIPSI :

1. Analisis Penggunaan Teknologi dan Trend Terbaru dalam Meningkatkan Pelayanan Customer Service
2. Analisis Penggunaan Teknologi dan Trend Terbaru dalam Pelayanan Customer Service yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya
3. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan pelanggan melalui Customer Service Quality pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya
- 4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : .....

Menyetujui,  
Kaprosdi

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**  
NIDN: 0708067104

Surabaya, 3 Juni 2024

Mahasiswa yang bersangkutan  
Pemohon,

**INDAR YUNIARSIH**  
NIM : 20111077

## Lampiran 2. Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**  
 Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
 Website: [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)  
 Telp. (031) 3291096  
 E-mail: [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024

Nama : INDAR YUNIARSIH  
 NIM : 20111077  
 Tempat Penelitian : PT. Sengani Tekno Boga  
 Judul : Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Service quality pada PT. Sengani Tekno Boga Surabaya  
 Pembimbing : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 9-4-2024	Bimbingan judul skripsi 1	
2.	12 April 2024	Bimbingan Judul skripsi 2	
3.	23 April 2024	Bimbingan judul skripsi 3	
4.	18 Mei 2024	Bimbingan Online by zoom (Bab 1)	
5.	29 Mei 2024	Bimbingan offline (Bab 1-3)	
6.	2 Juni 2024	Bimbingan Bab 1 & 2	
7.	5 Juli 2024	Bimbingan kuisisioner	
8.	18 Juli 2024	Bimbingan Bab 1-5	
9.	18 Juli 2024	Revisi Bab 1-5	

Mengetahui,  
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis  
  
**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

Surabaya, 3 Juni 2024  
 Mahasiswa  
  
 Indar Yuniarshi  
 NIM: 20111077

### **Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian**

#### KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,  
Pelanggan Senjani Kitchen  
Surabaya

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Melalui Customer Service Quality pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya” maka saya :

Nama : Indar Yuniarsih  
NIM : 20111077  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Sekolah Tinggi : STIA dan Managemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Peneliti bermaksud untuk memohon kesediaan saudara/i mengenai kuisisioner ini guna keperluan penelitian tugas akhir. Jawaban saudara/i merupakan pendapat pribadi yang sesuai dengan yang telah dialami. Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi peneliti. Atas ketesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Indar Yuniarsih

20111077



Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama Lengkap
2. Usia
  - a. 18-25
  - b. 26-37
  - c. 38-49
  - d. 50-60
3. Dimana domisili anda?
4. Pernahkah anda membeli produk catering PT. Senjani Tekno Boga?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Berapa kali anda melakukan pembelian catering PT. Senjani Tekno Boga?
  - a. Satu kali
  - b. Dua kali
  - c. Lebih dari dua kali

#### CARA PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang sesuai menurut anda dan berikan tanda centang (√)

#### **Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Jawab kuisisioner ini mengacu pada skala linkert sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

1. Customer Engagement (X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		ST	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk						
1	Saya merasa sangat percaya diri saat menggunakan produk ini.					
2	Saya percaya bahwa produk merek ini memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek lain.					
Pembelaan terhadap merek produk						
3	Saya selalu membela merek ini jika ada yang mengkritiknya.					
4	Saya akan tetap menggunakan produk dari merek ini meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain.					
Perasaan ingin tahu mengenai sebuah produk						
5	Saya sering mengikuti akun media sosial resmi dari produk ini untuk mendapatkan informasi terkini					
6	Saya selalu ingin tahu tentang perkembangan terbaru dari produk ini					
Kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk						
7	Saya merasa senang memberikan masukan kepada pemilik produk ini.					
8	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mengisi survei tentang produk ini.					

2. Customer Service Quality (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		ST	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Reliability</b>						
1	Layanan pelanggan dari produk ini selalu tersedia ketika saya membutuhkannya.					
2	Layanan pelanggan dari produk ini selalu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Responsive</b>						
3	Staf pelanggan memberikan informasi yang saya butuhkan dengan cepat					
4	Saya merasa bahwa produk ini mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan atau permintaan pelanggan dengan baik					
<b>Assurance</b>						
5	Saya merasa yakin bahwa layanan pelanggan dari produk ini memberikan solusi yang memadai terhadap masalah atau pertanyaan saya					
6	Saya merasa bahwa layanan pelanggan ini dapat memberikan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan atau kebutuhan saya					
<b>Empathy</b>						
7	Customer service bersikap ramah dan sopan dalam setiap interaksi					
8	Saya merasa customer service peduli terhadap kepuasan saya					
<b>Tangible</b>						
9	Customer service memberikan panduan atau informasi dalam bentuk dokumen atau gambar yang berkualitas baik					
10	Tampilan profil WhatsApp customer service perusahaan terlihat profesional					

### 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		ST S	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Perasaan puas dan senang						
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli.					
2	Saya merasa lebih senang berbelanja di sini dibandingkan dengan tempat lain					
Perasaan ingin menggunakan kembali						
3	Saya akan membeli produk dari perusahaan ini lagi di masa depan					
4	Pelayanan berbelanja saya di perusahaan ini mendorong saya untuk kembali berbelanja lagi					
Harapan yang sesuai dengan kenyataan						
5	Kualitas produk memenuhi harapan saya.					
6	Layanan pelanggan memenuhi ekspektasi saya dalam hal respons dan bantuan.					
Kesediaan untuk merekomendasikan						
7	Pengalaman saya dengan produk ini membuat saya ingin berbagi dengan orang lain					
8	Saya akan merekomendasikan produk dan pelayanan yang saya dapatkan kepada teman dan keluarga					

## Lampiran 4. Kuisiener Menggunakan Google Form

**Kuisiener Penelitian "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Service Quality Pada Pt. Senjani Tekno Boga Surabaya"**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Melalui Customer Service Quality pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya". Peneliti beraksud untuk memohon kesediaan saudara/i mengenai kuisiener ini guna keperluan penelitian tugas akhir. Jawaban saudara/i merupakan pendapat pribadi yang sesuai dengan yang telah dialami. Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi peneliti. Atas ketesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuisiener ini peneliti ucapkan terima kasih

Informasi@stms2@gmail.com Switch account  
📧 Not email

\* Indicates required question

Nama Lengkap\*  
Your answer

Uda\*  
 16-25  
 26-27  
 28-29  
 30-40

Dimana tinggal anda?\*Your answer

Perilaku anda membeli produk catering PT. Senjani Tekno Boga?\* Ya  
 Tidak

1. Saya merasa sangat percaya diri saat menggunakan produk ini\*  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

2. Saya percaya bahwa produk merek ini memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek lain\*  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. Saya telah membeli merek ini plus ada yang menginginkannya\*  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

4. Saya akan tetap menggunakan produk dari merek ini meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain\*  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

5. Saya sering melihat iklan media sosial resmi dari produk ini untuk mendapatkan informasi terkait\*  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5

**86 responses**

Summary Questions Individual

Nama Lengkap  
Muhammad yunus  
Rahman agustin  
ega maulana  
Chytra Anwar  
Riswira Muddin  
Indira Safitri  
Hesha  
1 ulha

Uda  
10.25  
26.25  
38.45  
39.50

Dimana tinggal anda?  
10.25% 26.25% 38.45% 39.50%

Perilaku anda membeli produk catering PT. Senjani Tekno Boga?  
100% Ya Tidak

### Lampiran 5. Tabulasi Data Jawaban 96 Responden

No.	<i>Customer Engegement (X)</i>							
	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2
1	4	5	4	3	5	4	5	4
2	4	4	3	4	5	4	4	5
3	4	4	3	5	4	3	5	5
4	5	4	3	5	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	3
6	4	4	3	4	3	5	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	5
8	5	4	3	1	2	2	3	3
9	2	3	5	4	4	5	1	2
10	1	2	3	5	2	3	1	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	2	1	3	4	5	2	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1
14	4	2	1	3	2	1	4	2
15	4	5	4	5	4	5	5	4
16	4	5	4	3	5	4	5	3
17	4	5	4	5	5	5	4	4
18	5	5	3	4	5	3	5	3
19	5	3	4	4	4	5	4	3
20	4	5	4	3	5	3	4	4
21	5	4	5	4	3	5	3	4
22	4	5	4	3	5	4	5	3
23	4	5	5	5	5	4	3	3
24	4	5	5	4	4	4	4	5
25	5	4	5	5	5	4	5	5
26	5	5	4	4	5	5	5	5
27	4	5	5	5	4	4	5	5
28	5	4	4	5	4	4	5	5
29	4	3	3	4	5	5	5	4
30	4	5	5	5	5	3	4	5
31	5	5	5	5	5	4	4	5
32	4	5	4	5	5	5	5	3
33	5	4	5	5	4	5	5	4
34	4	4	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	4
36	5	5	3	5	5	5	4	5
37	5	4	5	4	4	3	5	4
38	4	4	4	3	5	3	5	5

No.	<i>Customer Engegeement (X)</i>							
	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2
39	5	3	4	5	3	4	4	3
40	5	4	4	5	4	5	3	4
41	4	5	5	4	5	4	3	5
42	4	5	4	3	5	5	3	5
43	4	5	4	5	4	5	3	5
44	4	5	3	5	4	3	5	3
45	5	4	5	5	5	4	4	5
46	5	4	5	4	5	4	5	5
47	5	4	5	5	4	5	5	4
48	4	5	5	4	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	5	5	5
50	5	4	5	5	4	4	5	4
51	5	4	5	4	5	5	5	4
52	4	5	5	4	5	5	5	5
53	5	4	5	5	4	5	4	5
54	5	4	5	5	4	5	4	5
55	5	4	5	5	4	4	5	5
56	5	5	4	4	4	5	4	4
57	4	5	3	4	4	5	5	3
58	5	4	5	5	4	4	4	5
59	4	5	4	3	5	5	4	5
60	3	4	5	4	5	4	4	5
61	5	4	3	4	5	4	5	5
62	3	4	5	5	4	3	4	4
63	4	5	4	3	5	4	4	5
64	4	5	4	5	4	4	4	4
65	5	4	4	3	5	3	5	5
66	4	4	5	5	4	4	3	5
67	3	4	4	4	5	4	3	3
68	4	5	4	5	4	5	3	4
69	4	4	5	5	4	3	5	4
70	4	5	3	5	4	4	5	3
71	5	4	4	4	5	4	5	4
72	5	4	4	5	3	4	4	5
73	4	5	4	3	5	4	5	4
74	3	4	3	5	5	4	3	3
75	4	3	5	3	5	4	5	5
76	4	4	3	3	5	3	5	4
77	3	3	4	5	4	5	4	4

No.	<i>Customer Engegement (X)</i>							
	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2
78	4	4	3	5	4	5	4	5
79	4	5	4	5	4	5	4	3
80	4	4	5	3	3	4	5	5
81	4	5	4	4	5	4	5	4
82	5	3	3	4	5	5	4	4
83	4	5	3	4	5	4	4	5
84	5	4	4	4	5	3	4	3
84	4	5	4	5	4	4	4	5

No.	<i>Customer Service Quality (Z)</i>									
	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1	Z.4.2	Z.5.1	Z.5.2
1	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4
2	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5
3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3
4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4
5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4
6	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4
7	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
8	4	5	4	5	4	5	3	2	2	4
9	3	3	4	5	5	5	4	4	2	3
10	4	1	4	2	4	1	3	4	2	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	1	3	4	2	5	2	3	4	4	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1
15	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
17	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3
18	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5
19	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4
20	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4
21	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4
22	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
27	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
30	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
33	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5



No.	<i>Customer Service Quality (Z)</i>									
	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1	Z.4.2	Z.5.1	Z.5.2
34	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
36	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5
37	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
38	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5
39	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
40	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4
41	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
42	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4
43	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
44	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
45	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
46	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
47	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
49	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
50	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
51	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
52	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
53	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
54	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
55	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
56	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
57	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5
58	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
59	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4
60	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5
61	3	4	3	5	4	5	3	5	5	4
62	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4
63	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5
64	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4
65	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
66	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
67	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4
68	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
69	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
70	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4
71	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4
72	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4
73	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4
74	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5
75	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5
76	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
77	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4
78	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5
79	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5

No.	Customer Service Quality (Z)									
	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1	Z.4.2	Z.5.1	Z.5.2
80	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4
81	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4
82	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4
83	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4
84	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4
84	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)							
	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
1	3	4	5	3	4	3	5	4
2	4	4	5	4	5	3	4	5
3	4	5	3	4	5	5	4	5
4	5	5	3	4	5	4	4	5
5	4	3	5	4	5	4	3	5
6	3	4	5	4	5	3	5	4
7	5	5	4	5	4	4	4	5
8	4	5	5	4	4	5	5	4
9	3	4	5	5	5	4	4	5
10	4	2	3	1	1	1	2	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	1	1	2	3	4	3	3	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	1	1	1	2	1	1	2
15	4	5	5	4	4	5	5	5
16	4	3	3	5	4	4	5	3
17	5	4	3	4	4	4	5	5
18	4	4	5	3	5	4	5	5
19	5	5	3	4	5	4	3	5
20	5	3	5	4	3	5	5	5
21	5	5	4	5	3	4	4	5
22	5	4	4	5	4	4	5	5
23	4	4	4	5	5	5	4	4
24	5	4	5	5	4	4	5	5
25	5	4	4	5	5	5	4	5
26	4	4	4	4	4	3	4	5
27	4	5	4	5	5	3	4	4
28	5	4	5	4	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	4	3	3
30	5	4	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4	4	3

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)							
	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
32	4	3	5	5	5	5	4	4
33	4	4	5	4	5	5	5	5
34	5	5	4	4	4	3	4	3
35	4	5	5	4	4	4	4	4
36	3	4	4	5	4	4	5	5
37	4	3	4	4	3	5	5	5
38	4	3	3	4	5	3	5	5
39	4	3	4	4	4	4	4	5
40	5	3	4	4	4	5	4	5
41	4	4	3	4	5	4	4	4
42	4	5	4	5	4	4	5	4
43	4	4	3	5	5	4	5	4
44	4	4	5	4	3	5	4	5
45	5	4	4	4	5	5	4	5
46	4	5	5	4	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	4	4	5
48	5	5	5	5	5	4	5	5
49	4	4	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	4	5	5
52	5	4	5	5	4	4	5	5
53	4	5	5	4	5	5	4	4
54	5	5	4	5	5	4	4	4
55	4	5	4	4	5	5	4	5
56	5	4	5	4	5	4	4	5
57	5	4	4	5	3	5	5	5
58	4	5	5	5	4	5	5	5
59	5	5	3	5	4	5	5	5
60	3	4	4	4	5	5	4	4
61	3	3	5	4	5	4	5	4
62	3	5	4	4	5	5	3	4
63	5	4	5	5	4	4	5	4
64	5	5	3	4	5	5	3	5
65	4	5	3	4	4	4	5	5
66	5	5	5	4	5	4	4	5
67	3	4	3	5	4	4	4	5
68	5	5	5	4	5	3	4	5
69	4	4	3	5	3	4	4	5
70	5	5	3	4	5	3	4	4

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)							
	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
71	5	3	5	4	3	5	4	5
72	4	5	3	4	3	5	5	5
73	4	3	5	3	4	5	4	5
74	5	4	3	4	5	3	4	5
75	3	3	5	4	3	5	4	5
76	5	4	4	4	3	5	4	5
77	5	5	4	5	5	4	5	4
78	3	4	3	4	5	4	3	5
79	5	3	5	4	3	4	5	5
80	3	5	4	3	5	3	4	5
81	4	3	5	4	4	5	5	5
82	4	5	4	5	4	4	3	5
83	3	5	4	5	3	4	5	5
84	5	5	5	5	4	4	5	5
85	5	4	4	5	4	4	5	5

## Lampiran 6. Hasil Olah Data SmartPLS

### VALIDITAS CONVERGEN

The following tables represent the data shown in the screenshots:

**Outer Loadings (Top Screenshot):**

	X1	Y	Z
X1	0,720		
X2	0,716		
X3	0,713		
X4	0,840		
X5	0,770		
X6	0,790		
X7	0,826		
X8	0,772		
Y1		0,704	
Y2		0,791	
Y3		0,782	
Y4		0,802	
Y5		0,790	
Y6		0,723	
Y7		0,747	
Y8		0,737	

**Outer Loadings (Bottom Screenshot):**

	X1	Y	Z
Y3		0,682	
Y4		0,802	
Y5		0,590	
Y6		0,723	
Y7		0,747	
Y8		0,737	
Z1			0,613
Z10			0,667
Z2			0,573
Z3			0,630
Z4			0,661
Z5			0,560
Z6			0,670
Z7			0,633
Z8			0,609
Z9			0,548

# AVE, CRONBACH'S ALPHA , COMPOSITE REABILITY

The screenshot displays the 'Construct Reliability and Validity' window in SmartPLS. The interface includes a menu bar (File, Edit, View, Themes, Calculate, Info, Language), a toolbar with options like Save, New Project, and Export to Excel, and a Project Explorer on the left. The main window shows a table with the following data:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,850	0,805	0,850	0,617
Y	0,859	0,862	0,891	0,707
Z	0,819	0,823	0,860	0,582

At the bottom of the window, there are several navigation links: Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Outer Model, Indicator Data (Original), and Indicator Data (Standardized).

# FORNELL LACKERS

The screenshot displays the 'Discriminant Validity' window in SmartPLS. The interface is similar to the previous screenshot, showing the 'Discriminant Validity' window with the following data table:

	X1	Y	Z
X1	0,946		
Y	0,842	0,812	
Z	0,728	0,795	0,818

At the bottom of the window, there are several navigation links: Final Results, Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Quality Criteria, R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Interim Results, Stop Criterion Changes, and Base Data, Setting, Inner Model, Outer Model, and Indicator Data (Original).







## UJI HIPOTESIS

The screenshot displays the 'Total Effects' results for the path X1 -> Y. The table below shows the statistical data for this path.

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
X1 -> Y	0.831	0.811	0.084	10.319	0.000
X1 -> Z	0.928	0.919	0.037	28.799	0.000
Z -> Y	0.895	0.880	0.063	14.211	0.000

Below the table, there are three columns of links: Final Results, Histograms, and Base Data. The Final Results column includes links for Path Coefficients, Total Indirect Effects, Specific Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, and Outer Weights. The Histograms column includes links for Path Coefficients Histogram, Indirect Effects Histogram, and Total Effects Histogram. The Base Data column includes links for Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), and Indicator Data (Standardized).

## UJI MEDIASI

The screenshot displays the 'Specific Indirect Effects' results for the path X1 -> Z -> Y. The table below shows the statistical data for this path.

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.831	0.811	0.084	10.319	0.000

Below the table, there are three columns of links: Final Results, Histograms, and Base Data. The Final Results column includes links for Path Coefficients, Total Indirect Effects, Specific Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, and Outer Weights. The Histograms column includes links for Path Coefficients Histogram, Indirect Effects Histogram, and Total Effects Histogram. The Base Data column includes links for Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), and Indicator Data (Standardized).

## Lampiran 7. Hasil Turnitin

BAB I-V			
ORIGINALITY REPORT			
<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="https://repository.stiamak.ac.id">repository.stiamak.ac.id</a> Internet Source	7%	
2	<a href="https://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	2%	
3	<a href="https://pelita-informatika.com">pelita-informatika.com</a> Internet Source	2%	
4	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%	
5	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%	
6	<a href="https://ecampus.sttind.ac.id">ecampus.sttind.ac.id</a> Internet Source	1%	
7	<a href="https://jom.umri.ac.id">jom.umri.ac.id</a> Internet Source	1%	
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur III Student Paper	1%	
9	<a href="https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	1%	
10	<a href="https://repository.stiegici.ac.id">repository.stiegici.ac.id</a> Internet Source	1%	
11	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%	
12	<a href="https://jrem.iseisby.or.id">jrem.iseisby.or.id</a> Internet Source	1%	
Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		