

**ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*,
TANGIBLE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
REPURCHASE INTENTION PADA PT PEGADAIAN
(PERSERO) JAWA TENGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Ayunda Novitasari
NIM : 30402200078**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS, ASSURANCE, TANGIBLE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) JAWA TENGAH

Disusun Oleh :

Ayunda Novitasari

NIM : 30402200078

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 November 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE.,MM
NIK. 210489019

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS, ASSURANCE, TANGIBLE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) JAWA TENGAH

Disusun Oleh :

Ayunda Novitasari

NIM : 30402200078

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji

Pada tanggal 19 Januari 2026

Menyetujui

Pembimbing,



Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE.,MM

NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,SE.,M.M

NIDN 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayunda Novitasari

NIM 30402200078

Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis / S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS, ASSURANCE, TANGIBLE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) JAWA TENGAH**” merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian pra-skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti pra-skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Ayunda Novitasari

NIM 30402200078

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayunda Novitasari

NIM : 30402200078

Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis / S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa pra-skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS, ASSURANCE, TANGIBLE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) JAWA TENGAH”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai UNISSULA pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Ayunda Novitasari

NIM 30402200078

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Responsiveness*, *Assurance* dan *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT Pegadaian (Persero) wilayah Jawa Tengah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.4 melalui *metode Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Tangible* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *Tangible* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Responsiveness, Assurance, and Tangible on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at PT Pegadaian (Persero) Central Java. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were customers of PT Pegadaian (Persero) in the Central Java region. Data analysis was carried out using SmartPLS version 4.1.0.4 through the Partial Least Square (PLS) method to test the relationship between variables. The results of this study indicate that Responsiveness has a positive effect on Customer Satisfaction, Assurance has a positive effect on Customer Satisfaction, Tangible has a positive effect on Customer Satisfaction, Responsiveness has a positive effect on Repurchase Intention, Assurance has a positive effect on Repurchase Intention, Tangible has a positive effect on Repurchase Intention, and Customer Satisfaction has a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Responsiveness, Assurance, Tangible, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, *TANGIBLE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) JAWA TENGAH”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan penelitian skripsi ini tidak lepas tanpa bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih sebagai rasa syukur dan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH.,MH. Selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan serta koreksi dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dedikasi, motivasi dan mengajarkan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Rebo dan Ibu Nuryanti dan keluarga yang telah senantiasa memberikan nasihat, doa, dukungan batin dan materi serta bantuan tak ternilai lainnya sehingga menjadi alasan utama penulis menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT selalu senantiasa membalas pengorbanan dengan umur panjang, kesehatan dan kebahagiaan yang tiada henti.
7. Sahabat Ameilia dan teman seperjuangan Eka, Dita, Furqon yang senantiasa kebersamai, membantu, mendukung, menguatkan dan menjadi tempat berbagi cerita dan tawa selama proses perkuliahan hingga selesainya perjalanan akademik ini.
8. BFF Yunia, Asathalia, Sofi yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa SMA hingga kini. Terima

kasih atas doa, kebersamaan, dukungan dan ketulusan dalam menjadi tempat berbagi di setiap keadaan.

9. Tegar Ardi Wibisono yang telah senantiasa mendukung dan memberi semangat di setiap proses. Terim kasih atas doa, kesabaran dan perhatian yang begitu berarti hingga terselesaikannya perjuangan ini.

10. Wanita sederhana yang memiliki mimpi besar namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri. Ayunda terima kasih telah berjuang dan berusaha menyakinkan dan menguatkan diri sendiri untuk menyelesaikan studi ini hingga tuntas. Semoga Allah SWT senantiasa menganugrahkan masa depan yang cerah serta pekerjaan yang penuh berkah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan sehingga penulis menerima kritik maupun saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini supaya menjadi lebih baik untuk kedepannya. Harapan penulis, semoga penelitian skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Semarang, 5 November 2025
Penulis,



Ayunda Novitasari
30402200078

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan penelitian	7
1.5. Manfaat penelitian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Responsiveness</i>	10
2.1.2. <i>Assurance</i>	12
2.1.3. <i>Tangible</i>	14
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.5. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2. Hubungan Antar Variabel	21
2.2.1. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.2. Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.3. Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.4. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24

2.2.5. Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.6. Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.7. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3. Kerangka Penelitian	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1. Data Primer	31
3.3.2. Data Sekunder	32
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Variabel dan Indikator.....	34
3.6. Metode Analisis Data.....	35
3.6.1. Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM PLS) ...	35
3.6.2. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	36
3.6.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
3.6.4. Hipotesis.....	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	41
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2 Analisis Deskripsi Variabel	42
4.3 Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Outer Model.....	48
4.3.2 Inner Model	52
4.3.3 Uji Hipotesis	54
4.3.4 Uji Mediasi	57
4.4 Pembahasan	58
4.4.1 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	58

4.4.2 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.4.3 Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.4.4 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.4.5 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.4.6 Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
4.4.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.4.8 Pengaruh Tidak Langsung <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Repurchas</i>	65
<i>Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	65
4.4.9 Pengaruh Tidak Langsung <i>Assurance</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
melalui <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.4.10 Pengaruh Tidak Langsung <i>Tangible</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
melalui <i>Customer Satisfaction</i>	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Keuangan PT Pegadaian tahun 2023-2024	2
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 5 <i>Responsiveness</i>	43
Tabel 4. 6 <i>Assurance</i>	44
Tabel 4. 7 <i>Tangible</i>	45
Tabel 4. 8 <i>Customer Satisfaction</i>	46
Tabel 4. 9 <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 12 <i>Consistency Reliability</i> dan <i>AVE</i>	51
Tabel 4. 13 <i>R-square</i>	52
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Langsung	54
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Tidak Langsung	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	84
Lampiran 2	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri jasa keuangan merupakan sektor yang melibatkan berbagai lembaga dan perusahaan yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Jenis industri jasa keuangan diawasi dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Industri jasa keuangan menurut OJK adalah sekumpulan perusahaan dan lembaga pendukung yang bergerak di bidang pelayanan *finansial*. Peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan UU Nomer 21 Tahun 2011 meliputi pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan terhadap seluruh aktivitas pada sektor jasa keuangan. Selain itu, undang-undang ini juga mengatur tentang kewenangan di bidang edukasi dan perlindungan konsumen yang dapat dikatakan menjadi terobosan dalam regulasi di bidang keuangan. Sebagai salah satu faktor penting dalam perekonomian, industri jasa keuangan mampu memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi termasuk melalui penyediaan akses keuangan bagi masyarakat dan pengelolaan risiko keuangan pada tahun 2024. Industri jasa keuangan di Indonesia mampu menunjukkan kestabilan ditengah meningkatnya risiko geopolitik global. Berdasarkan siaran Pers OJK tanggal 28 November 2024, menilai bahwa sektor jasa keuangan terjaga stabil ditengah peningkatan risiko geopolitik global.

Tabel 1.1.
Laporan Keuangan PT Pegadaian Tahun 2023-2024.

Uraian	2024 (Rp. Juta)	2023 (Rp. Juta)	Pertumbuhan Nominal (Rp. Juta)	Pertumbuhan (%)
Keuntungan (kerugian) belum direalisasi atas efek-efek	-11812	0	-11812	0
Cadangan kerugian penurunan nilai atas efek-efek	162	0	162	0
Efek pajak terkait	2.599	0	2599	0
Penghasilan komprehensif lain tahun berjalan, setelah pajak	-9051	0	-9051	0
Jumlah penghasilan komprehensif tahun berjalan	5.745.599	4.217.456	1.528.143	36,23
Laba bersih tahun berjalan yang diatribusikan kepada: Pemilik entitas induk	5.851.005	4.376.012	1.474.993	33,71
Laba bersih tahun berjalan yang diatribusikan kepada: Kepentingan non-pengendali	792	665	127	19,10
Laba bersih tahun berjalan	5.851.797	4.376.677	1.475.120	33,70
Jumlah penghasilan komprehensif yang dapat didistribusikan kepada: Pemilik entitas induk	5.774.807	4.216.911	1.528.016	36,24
Jumlah penghasilan komprehensif yang dapat didistribusikan kepada: Kepentingan non-pengendali	792	665	127	19,10
Jumlah penghasilan komprehensif tahun berjalan	5.745.599	4.217.456	1.528.143	36,23
Laba bersih per saham dasar/dilusian	936.161	700.160	236.001	33,71

Berdasarkan tabel laporan keuangan PT Pegadaian tahun 2023-2024 terdapat beberapa permasalahan antara lain pertama, terjadinya kerugian yang belum terealisasi atas efek-efek sebesar Rp11,81 miliar pada tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan nilai investasi yang belum terealisasi menandakan pengelolaan portofolio investasi yang kurang optimal. Selain itu, penghasilan komprehensif lain setelah pajak mencatat nilai negatif

sebesar Rp9,05 miliar yang turut menurunkan kualitas laba komprehensif meskipun laba bersih meningkat. Beban pajak terkait efek-efek juga mulai muncul pada tahun 2024 sebesar Rp2,59 miliar yang mengindikasikan adanya tambahan beban investasi fiskal dari aktivitas investasi. Pertumbuhan laba bersih pada periode tersebut jelas meningkat sebesar 33,7%, tetapi pertumbuhan kontribusi dari kepentingan non-pengendali hanya 19,1%, menunjukkan adanya pertumbuhan yang tidak merata antara induk perusahaan dan anak perusahaan. Di sisi lain, peningkatan penghasilan komprehensif sebesar 36,23% sebagian besar berasal dari komponen non-operasional yang berisiko tinggi terhadap fluktuasi pasar. Hal ini dapat menurunkan Customer Satisfaction dan berdampak pada menurunnya *repurchase intention*. Namun, dalam menghadapi tantangan tersebut PT Pegadaian terus mengupayakan peningkatan *responsiveness*, *assurance* dan *tangible* agar dapat meningkatkan *repurchase intention*. Kualitas layanan merupakan aspek krusial dari kesuksesan bisnis yang meliputi penyampaian informasi yang akurat dan interaksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Kim et al., 2021).

Repurchase intention mengacu pada keinginan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan dari perusahaan yang sama di masa depan (Zhang et al., 2024). Rendahnya tingkat *repurchase intention* di kalangan nasabah PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah dimulai dari nasabah menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang harus dipenuhi. Nasabah merasakan perbedaan antara kondisi nyata yang dialami dengan

kondisi yang diinginkan. Masih terdapat beberapa kendala pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah dalam memberikan layanan kepada nasabah. Berdasarkan hasil pengamatan terdapat sejumlah kelemahan dalam pelayanan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut seperti *responsiveness*, *assurance* dan *tangible* yang belum berjalan secara maksimal.

Permasalahan yang dihadapi PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah terletak pada dimensi layanan *responsiveness*, *assurance* dan *tangible*. *Responsiveness* mengacu pada ketersediaan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap (Al-Ababneh et al., 2018). Hal ini ditunjukkan melalui seberapa cepat nasabah menerima jawaban atas pertanyaan mereka, memberikan bantuan dengan cepat sangat penting untuk memenuhi semua permintaan nasabah agar permintaan tersebut tidak berubah menjadi keluhan. *Assurance* mengacu pada pengetahuan, kesopanan dan keahlian karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah (Al-Ababneh et al., 2018). Tingkat pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan dalam memberi pelayanan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah menjadi faktor penting pengembangan jaminan (Munawar Khan M, 2014). *Tangible* dapat disebut sebagai perangkat Teknologi dan Komunikasi (TIK) dan fasilitas fisik beserta tampilannya seperti suasana ruangan, pencahayaan, pendingin ruangan, pengaturan layout ruangan serta termasuk personel penyedia layanan yang bertugas (Blery et al., 2009).

Pandangan nasabah mengenai nilai suatu produk atau layanan menjadi komponen kunci dalam membangun model layanan yang efektif (Prentice et al., 2019)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *responsiveness* terhadap *repurchase intention* (Slack et al., 2020). *Responsiveness* yang baik dan cepat dari perusahaan akan memberi kesan baik terhadap pengalaman berbelanja pelanggan di perusahaan tersebut, sehingga nasabah cenderung ingin membeli lagi di kemudian hari. Penelitian oleh J. C. Lee et al., (2018) mengungkapkan bahwa *assurance* yang mencakup kompetensi karyawan, sikap yang sopan, serta jaminan keamanan dan privasi dalam bertransaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Dai & Lee, 2018). Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Yeusy Manurung et al., (2024) bahwa *responsiveness*, *assurance*, *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* bahkan dalam beberapa kasus ditemukan memiliki arah hubungan negatif.

Perbedaan hasil penelitian diatas memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan kesiapan dan keinginan nasabah untuk membeli produk dan layanan secara berulang yang merefleksikan loyalitas (Hui-Wen Chuah et al., 2022). Untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* di PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah

penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi seperti *Responsiveness* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan secara cepat, *Assurance* merujuk pada tingkat pengetahuan dan sikap sopan karyawan serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan, *Tangible* merujuk pada aspek-aspek yang dapat dilihat seperti tampilan fisik sarana prasarana, kelengkapan alat, kerapian karyawan serta kualitas materi komunikasi yang digunakan (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah masih terjadi sejumlah keluhan dari nasabah terkait lamanya proses pelayanan, kurang transparannya informasi terkait transaksi serta kenyamanan fasilitas fisik yang belum merata. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan nyata dalam upaya memberikan layanan yang konsisten dan memenuhi harapan nasabah yang akan berdampak pada menurunnya *repurchase intention*. Berdasarkan ditemukannya *research gap* dengan adanya fenomena yang menunjukkan adanya fenomena *gap*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap *customer satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap *customer satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
6. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah.

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *customer satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap *customer satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah?

1.5. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu (teoritis) maupun bagi kepentingan (praktisi) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, sebagai referensi baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dan niat pembelian ulang di sektor

keuangan serta memberikan sumbangan konseptual untuk penelitian berikutnya dengan mengangkat topik penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada sektor keuangan khususnya di PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah sebagai bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui peran layanan *responsiveness*, *assurance* dan *tangible*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Responsiveness*

Menurut Kelley S, (2001) *responsiveness* (daya tanggap) adalah kebijakan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan efektif kepada pelanggan sehingga mereka tidak dibiarkan menunggu tanpa alasan jelas yang dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Aspek ini berfokus pada pentingnya kesiapan karyawan untuk memberikan respon tepat waktu kepada pelanggan. *Responsiveness* menjadi bagian penting dalam kualitas pelayanan. Hal ini bukan hanya sekedar waktu merespon atau seberapa sering karyawan merespon, tetapi juga kemampuan mereka dalam memberikan jalan keluar yang tepat setelah berinteraksi dengan pelanggan. Naik, (2010) mengemukakan bahwa pelanggan tidak menyukai keterlambatan dalam menerima umpan balik, terutama ketika mereka menghubungi layanan pelanggan untuk menyelesaikan suatu masalah.

Dijelaskan oleh Mawarni, (2014) *responsiveness* merupakan kecakapan dalam merancang strategi pelayanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. *Responsiveness* memberikan tanggapan yang cepat terhadap keinginan konsumen serta menekankan pentingnya kesesuaian yang diberikan perusahaan dengan situasi yang berubah-ubah. Artinya, dengan daya tanggap yang baik akan mempererat dengan konsumen,

membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pada pelayanan yang diberikan. *Responsiveness* menurut Parasuraman et al., (1988) adalah kesadaran dan niat untuk melayani pelanggan dan menyediakan layanan dengan tanggap. Daya tanggap menekankan pada kepedulian dan ketepatan ketika menangani permintaan, pertanyaan bahkan keluhan dari pelanggan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang menilai seberapa cepat, tepat dan efektif perusahaan merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan serta memberi solusi yang tepat untuk pelanggan sehingga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator *responsiveness* diadopsi dari Bernardes, (2010) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan produk baru.
2. Integrasi teknologi terbaru.
3. Respon cepat.
4. Proaktif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati & Kholis, (2019) menyatakan *responsiveness* diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Komunikatif.
2. Kesigapan.
3. Akuntabilitas.
4. Keadilan.

2.1.2. Assurance

Assurance adalah kemampuan penyedia layanan untuk membangun rasa aman dan keyakinan pelanggan berdasarkan layanan atau produk yang ditawarkan, jika kepercayaan tidak dibangun dari masa ke masa dengan pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan terpenuhi (Naik, 2010). *Assurance* oleh Theresa L, (2017) adalah elemen dasar dalam setiap organisasi yang berhubungan langsung dengan kepercayaan. *Assurance* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji, menjaga kualitas layanan serta memberikan rasa aman melalui kompetensi, integritas dan konsistensi yang ditunjukkan oleh SDM sehingga keberadaan *assurance* menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang harmonis. Menurut Janahi M, (2017) *assurance* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh institusi untuk menjamin bahwa produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki kualitas terbaik serta sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya *assurance* bertujuan untuk secara konsisten meningkatkan produk atau layanan termasuk meningkatkan kualitas keseluruhan dengan menetapkan peraturan kualitas yang lebih bermutu.

Assurance menurut Seitova et al., (2024) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepastian dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan yang merujuk pada berbagai segi kompetensi, keramahan, dan keandalan sumber daya manusia, di mana

aspek-aspek tersebut mencakup pengetahuan dan keahlian karyawan dalam memberikan layanan, sikap profesionalisme yang ditunjukkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan, kemampuan untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan secara jelas dan akurat, serta konsistensi dalam pemeliharaan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan terjamin, kebutuhan dan harapan mereka akan terpenuhi secara optimal dan dapat diandalkan setiap waktu. *Assurance* menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan nasabah dengan pengetahuan dan kesopanan melalui SDM yang mempunyai kapasitas untuk memberikan layanan yang berkualitas (Mensah, 2018).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *assurance* adalah jaminan yang diberikan perusahaan melalui kompetensi dan sikap profesional SDM untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan, yang menjadi kunci utama dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator *assurance* menurut Othman & Owen, (2001) adalah sebagai berikut:

1. Tim manajemen berpengetahuan dan berpengalaman.
2. Akses informasi akun.
3. Kenyamanan interior.
4. Kesopanan dan keramahan staf.
5. Konsultasi keuangan.

Penelitian oleh Ratnawati et al., (2021) menyatakan bahwa *assurance* diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi.
2. Kesopanan dan keramahan.
3. Kredibilitas.
4. Keamanan.
5. Pengetahuan.

2.1.3. Tangible

Tangible merupakan kualitas tampilan dan kapabilitas sarana prasarana yang diberikan oleh penyedia layanan. *Tangible* mencakup fasilitas fisik dalam organisasi dan berbagai peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan, hal-hal yang berwujud meliputi segala sesuat yang dapat terlihat, tersentuh atau dirasakan tentang layanan mulai dari sarana visual, peralatan hingga perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan pelayanan dan penampilan sumber daya manusia yang terlibat (Mosahab et al., 2010). Aspek *tangible* termasuk fasilitas dan peralatan merupakan komponen penting dalam perusahaan bagi karyawan untuk menjalankan tugas sehari-hari. Ketersediaan sarana fisik yang memadai mampu mengoptimalkan produktivitas kerja, meningkatkan kenyamanan dan keamanan kerja serta berkontribusi langsung terhadap mutu kinerja yang diberikan kepada pelanggan (Khalid et al., 2021). *Tangible* oleh Carvalho R, (2021) didefinisikan sebagai suatu yang berwujud seperti komponen fisik seperti kebersihan dan tampilan produk yang digunakan sebagai pengaruh

persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab dan reputasi sebuah perusahaan atau penyedia layanan.

Tangible menurut Rahayu Dwi Anggraini, (2024) adalah segala aset dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk digunakan dalam operasional perusahaan, menunjukkan bagaimana perusahaan menyalurkan sumber dayanya baik dalam bentuk aset tetap ataupun aset lancar sebagai pendukung kegiatan operasional sehari-hari. *Tangible* adalah tampilan infrastruktur, peralatan dan SDM pada perusahaan, *tangible* digunakan perusahaan untuk membuktikan citra serta memberikan sinyal kualitas kepada konsumen (Moon, 2013). Menurut Pakurár et al., (2019) *tangible* adalah fasilitas fisik yang meliputi peralatan dan materi komunikasi sebagai penunjang dalam proses pelayanan termasuk ruang pelayanan yang bersih, seragam karyawan, brosur informasi dan peralatan pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Munim Z, (2020) menekankan pentingnya *tangible* dalam industri jasa, fasilitas yang terjaga dengan baik dan peralatan modern merupakan alat penting untuk pelaksanaan layanan SDM yang cepat dan tepat.

Berdasarkan pandangan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *tangible* adalah aspek berwujud dari layanan yang mencakup seluruh fasilitas fisik, peralatan, infrastruktur, dan tampilan sumber daya manusia yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh pelanggan. *Tangible* tidak hanya mencerminkan kualitas visual dan fisik dari layanan, tetapi juga

menjadi indikator nyata dari komitmen perusahaan terhadap mutu layanan dan reputasi.

Menurut Othman & Owen, (2001) menyatakan bahwa *tangible* diukur menggunakan indikator:

1. Tampilan luar.
2. Partisi loket.
3. Jam operasional.
4. Efisiensi transaksi.

Indikator *tangible* menurut penelitian Kashif et al., (2015) adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas fisik.
2. Peralatan dan teknologi.
3. Penampilan karyawan.
4. Kelengkapan.
5. Kebersihan.

2.1.4. Customer Satisfaction

Istilah “*Customer Satisfaction*” adalah keadaan emosi yang baik yang dihasilkan dari evaluasi positif terhadap pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan (Agag et al., 2024). Salah satu tujuan utama bagi organisasi jasa adalah memuaskan pelanggan karena akan memberikan manfaat jangka panjang seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan meingkat dan probabilitas yang berkelanjutan (Greenwell T, 2022). Menurut F. Tjiptono, (2015) *customer satisfaction*

diartikan sebagai *output* dari proses pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diukur dengan cara membandingkan imbalan atau manfaat yang diterima dengan biaya pembalian, serta juga mempertimbangkan dampak yang sudah diperkirakan sebelumnya. Maka, kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa manfaat atau nilai yang didapatkan dari suatu produk atau jasa seimbang atau bahkan melebihi dari biaya yang dikeluarkan, sebagaimana harapan atau antisipasi mereka sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan semata dilandaskan pada segi keuangan saja, namun juga mengenali dengan pengalaman dan perspektif pelanggan tentang nilai tambah yang disajikan oleh suatu jasa atau produk.

Selain itu Heinonen, (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek utama dalam pemasaran umum yaitu sejak terjadinya pergeseran dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran berbasis hubungan, sebab hal tersebut menunjukkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. *Customer satisfaction* didefinisikan oleh Suchánek et al., (2017) diletakkan dalam dua perspektif yang berbeda tetapi berkaitan. Perspektif ini meliputi kepuasan pelanggan berbasis transaksi dan kepuasan pelanggan kumulatif. Berdasarkan kepuasan transaksi artinya bahwa ketika suatu pilihan telah dibuat dan pembelian dilakukan kepuasan itu diukur berdasarkan pada evaluasi hanya atas satu buah pembelian atau pada masing-masing pembelian tertentu. Sedangkan kepuasan pelanggan kumulatif mengacu pada penilaian kinerja produk atau layanan keseluruhan

setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Fida et al., (2020); Lee et al., (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berdasar kepada produk yang digunakan dan layanan yang diberikan didasarkan oleh enam faktor utama di antaranya kualitas produk yang dirasakan, nilai produk yang dirasakan, kenyamanan, ekspektasi pelanggan, efektivitas komunikasi, dan penanganan keluhan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian diatas *customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kenyataan, serta dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas, nilai, kenyamanan, dan komunikasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong loyalitas, pembelian berulang, dan reputasi positif bagi perusahaan.

Indikator *customer satisfaction* menurut Setiawan et al., (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesenangan dalam pelayanan.
2. Terpenuhinya harapan.
3. Pengalaman yang memuaskan.

Menurut penelitian Chatzoglou et al., (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan.
2. Kualitas layanan.
3. Nilai yang dirasakan.

2.1.5. *Repurchase Intention*

Repurchase intention menurut Sihombing et al., (2021) adalah suatu aktivitas pembelian kembali barang atau jasa oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan cenderung tertarik serta bersikap positif terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya. Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan pascapembelian. Konsumen yang puas akan kembali membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terlalu terpengaruh dengan merek dan iklan pesaing serta akan melakukan pembelian ulang diperusahaan yang sama. Niat pembelian ulang menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan melalui saluran yang sama hal ini dianggap sebagai elemen penting dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*) (Yang et al., 2017). Diungkapkan oleh Korir et al., (2012) *repurchase intention* merupakan tahapan pengambilan keputusan yang kompleks dan subjektif. Dalam tahapan ini sejumlah faktor karakteristik psikologi, budaya, teknis bahkan produk mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda dan akibatnya sulit bagi konsumen untuk memahami faktor mana yang lebih kuat pada waktu tertentu.

Menurut Pham et al., (2018) *repurchase intention* adalah sikap yang aktual dan minat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk turut serta dalam aktivitas masa mendatang dengan perusahaan. *Repurchase*

intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan atau penyedia yang sama, khususnya didorong oleh pengalaman yang memuaskan sebelumnya (Meilatinova, 2021). Pendorong *repurchase intention* menurut Wu et al., (2020) dari sudut pandang hubungan konsumen dan perusahaan dengan menekankan kepercayaan dan kepuasan sebagai prediktor utama. Untuk memperoleh konsumen baru yang terpercaya dan konsisten membutuhkan biaya besar sehingga menjadikan pembelian ulang sangat diinginkan. Biaya untuk meraih konsumen baru dan memulai transaksi dengan mereka lima kali lebih tinggi dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ukuran kepuasan konsumen yang tinggi digunakan untuk menjaga hubungan konsumen yang positif, kondisi ini meningkatkan keyakinan konsumen dan niat pembelian ulang serta mengurangi biaya peralihan.

Berdasarkan dari beberapa pandangan di atas *repurchase intention* disimpulkan niat membeli ulang berarti pembeli cenderung kembali dan mendapatkan barang atau jasa dari perusahaan yang sama. Hal ini biasanya terjadi ketika mereka merasa senang dan percaya pada perusahaan setelah membeli sekali. Ketika pembeli merasa senang dan percaya pada suatu merek, mereka cenderung akan bertahan dan terus membeli. Karena itu, perusahaan dapat mempertahankan pembeli lama dengan lebih mudah dan menghabiskan lebih sedikit biaya, daripada mencari pembeli baru.

Indikator pada penelitian yang disusun oleh Gusti Ngurah Dika Krisnawan, (2021) berdasarkan teori-teori yang dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensi.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

Indikator *repurchase intention* menurut Chatzoglou et al., (2022) adalah sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap merek.
2. Kecenderungan pembelian.
3. Komitmen jangka panjang.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Dengan memastikan bahwa nasabah selalu mengetahui kapan produk atau layanan ditawarkan dan menunjukkan kesediaan sumber daya manusia untuk memberikan bantuan dengan tanggap akan dengan mudah membuat nasabah menyimpulkan bahwa perusahaan bersikap *responsive* dalam transaksi bisnis (Sriyam, 2010). Demikian pula Umma et al., (2024) menyatakan adanya hubungan positif antara Customer Satisfaction dan *responsiveness*, Ketika nasabah membuat keputusan yang cepat dan tepat, akan tetapi keputusan tersebut bergantung pada informasi yang tersedia. Responsif terhadap permintaan akan membuat nasabah bahwa perusahaan

ada untuk memberi tanggapan atas permintaan dan keluhan mereka. *Responsiveness* tersebut akan membuat nasabah menumbuhkan integritas dan keyakinan terhadap perusahaan sehingga meningkatkan Customer Satisfaction.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandey, (2010) mengungkapkan bahwa Customer Satisfaction dapat disebabkan melalui kepedulian SDM pada pertanyaan dan keluhan nasabah dan dalam penyelesaian masalah pengelola layanan pelanggan. Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian di atas terkait pengaruh *responsiveness* terhadap Customer Satisfaction menjadikan landasan bagi hipotesis pertama yaitu *responsiveness* berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H1 : Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

2.2.2. Pengaruh Assurance terhadap Customer Satisfaction

Assurance adalah salah satu aspek utama kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan nasabah. Johnson et al., (2018) mengemukakan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang ditunjukkan oleh sumber daya manusia ketika menjalankan tugasnya selama mekanisme pelayanan dapat memberikan rasa percaya kepada nasabah. *Assurance* memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa SDM akan bekerja secara profesional dan jujur. Jadi, *assurance* berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sadek, (2010) menyatakan adanya hubungan positif antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan karena *assurance* memberikan layanan yang sopan kepada nasabah, akurasi dalam menyelesaikan transaksi, ketersediaan informasi akun yang mudah untuk di akses, fasilitas yang memberi kenyamanan, penginputan data yang akurat, merekrut tim kerja profesional yang berpengalaman dan mampu memenuhi layanan yang dijanjikan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Dari hasil pembahasan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *assurance* terhadap *Customer Satisfaction* penulis mengajukan hipotesis kedua yaitu *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

2.2.3. Pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

Tangible mengacu pada aspek yang dapat dilihat dan dirasakan dari fasilitas, peralatan, staf, dan bahan tertulis. Komponen *tangible* meliputi tempat, peralatan, penampilan fisik, dan pemahaman staf. Dalam kualitas layanan tangibilitas berarti alat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), fasilitas fisik, dan suasana seperti cahaya, pendingin ruangan, dan pengaturan kursi. Selain itu, tangibilitas mencakup SDM yang memberikan layanan untuk organisasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Noor et al., (2023); Nyabundi et al., (2022) mengatakan mengoptimalkan layanan,

terutama dengan meningkatkan kapasitas dan *tangibilitas* perusahaan dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Artinya terdapat hubungan positif antara *tangible* terhadap Customer Satisfaction.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamwatin et al., (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *tangible* terhadap Customer Satisfaction. Maka dari itu, semakin beragam pengalaman nasabah terhadap *tangible* yang diberikan oleh SDM dalam pelayanan dan fasilitas, menjadikan Customer Satisfaction semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pembahasan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *tangible* terhadap Customer Satisfaction penulis mengusulkan hipotesis ketiga yaitu *tangible* berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H3 : Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

2.2.4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian terdahulu oleh Veronika Trivia Lestari, (2019) menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin capet dan tanggap suatu layanan merespons kebutuhan atau pertanyaan nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Slack et al., (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *repurchase intention*. Ketika perusahaan memberikan respon yang baik dan tepat maka akan

meningkatkan niat pembelian kembali dimasa depan. Lalu, menurut Mirza et al., (2021) pada penelitiannya mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif *responsiveness* terhadap *repurchase intention*. *Responsiveness* juga menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah. Dengan *responsiveness* yang baik dan cepat dari perusahaan mampu memberi kesan dan pengalaman positif bagi nasabah yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, terbukti bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *repurchase intention*. Maka penulis mengajukan hipotesis keempat yaitu *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H4 : Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.2.5. Pengaruh Assurance terhadap Repurchase Intention

Assurance merupakan keterampilan para penyedia layanan dalam membangun rasa percaya diantara pelanggan mereka, ketika menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Assurance* yang dirasakan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *repurchase intention* (Park et al., 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh juga menyatakan bahwa *assurance* berdampak positif terhadap niat pembelian ulang (Zi-Hui et al., 2024). *Assurance* mencakup pengetahuan dan sikap profesional yang ditunjukkan oleh penyedia layanan serta kemampuan mereka dalam

membangun kepercayaan terhadap nasabah sehingga memicu peningkatan pada *repurchase intention* (Rasaily et al., 2023). Ketika *assurance* diberikan secara optimal nasabah akan merasa nyaman, aman dan diprioritaskan. Menurut (Alzoubi et al., 2020) *assurance* secara umum tercermin dari bagaimana kartawan dilatih dalam *soft skill* termasuk ketika menyambut nasabah dengan senyum dan gestur yang sopan yang dapat memberi kesan positif, maka mendorong nasabah untuk melakukan niat beli ulang.

Dari hasil pembahasan beberapa hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis kelima bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H5 : Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.2.6. Pengaruh *Tangible* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anh et al., (2020) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya pengalaman baik nasabah terhadap aspek fisik layanan akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembalian ulang. *Tangible* digunakan oleh penyedia layanan yang berperan sebagai kesan awal yang diterima nasabah dan digunakan untuk menyampaikan citra dan kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Liao et al., 2022). Penelitian oleh Ngoata DS, (2021) juga menunjukkan bahwa *tangible* memberikan bukti nyata yang diterima nasabah sehingga meningkatkan

persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis keenam bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H6 : Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.2.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian terdahulu oleh Chen et al., (2011) mengungkapkan bahwa nasabah yang secara langsung merasa puas cenderung akan berniat melakukan pembelian ulang. Skala kepuasan diukur berdasarkan pengalaman emosional yang nasabah alami selama melakukan aktifitas belanja atau bertransaksi serta perbandingan antara harapan mereka terhadap produk dan kenyataan yang diterima. Apabila harapan nasabah terhadap produk atau layanan terpenuhi, maka nasabah akan merasa puas dan memiliki niat pembelian ulang sehingga kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Pernyataan tersebut sejalan dengan Majeed et al., (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* telah diteliti diberbagai bidang dan literatur membuktikan dampak positif dan signifikan.

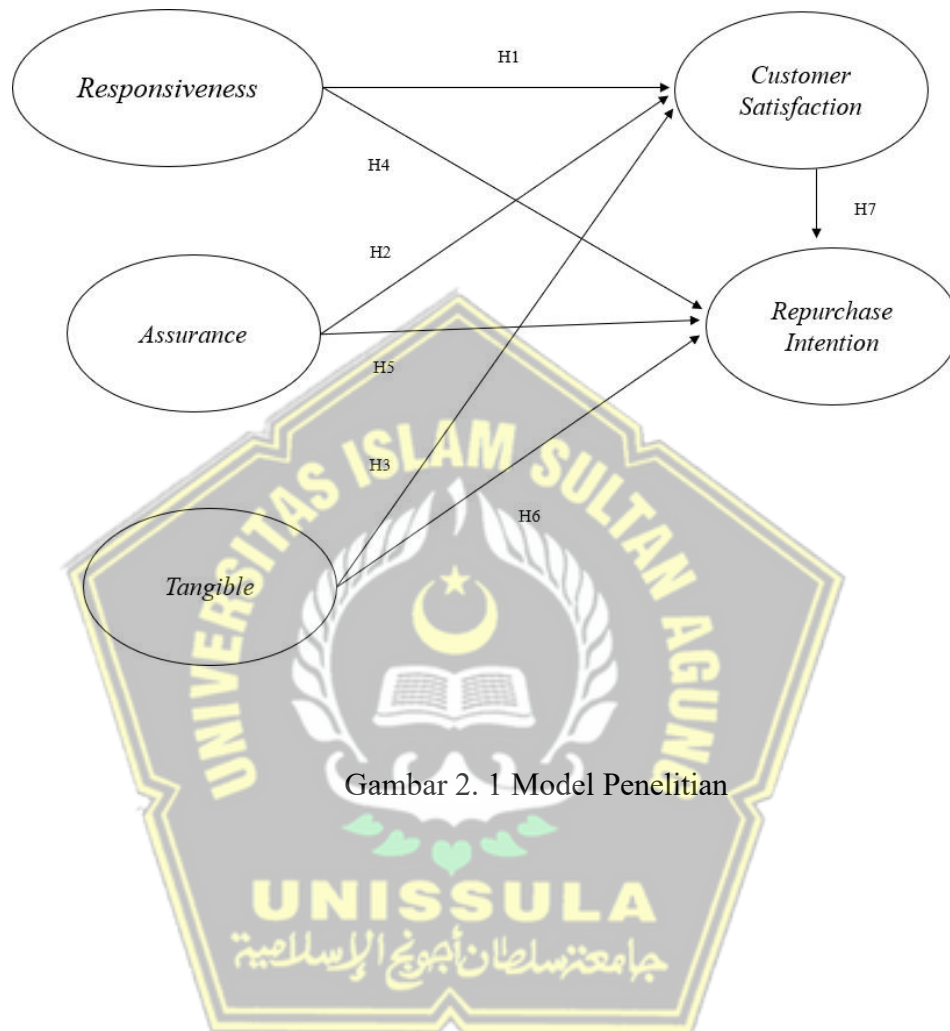
Penelitian Ibzan et al., (2016) telah menunjukkan jika nasabah yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang lebih banyak. Tidak hanya itu, nasabah yang merasa puas lebih berpotensi untuk melanjutkan

jalanan mereka dengan perusahaan dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas. Menurut (Muchlis et al., 2021) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak hanya berperan dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara nasabah dan penyedia layanan tetapi juga berdampak signifikan terhadap dua hal penting yaitu kepercayaan dan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Pada penelitian lain Bhattacharyya et al., (2024) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pembahasan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* penulis mengusulkan hipotesis yang ketujuh yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H7 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan harapan membuktikan dan memperkuat hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*eksplanatory reseach*). Dimana menurut Sugiyono, (2013) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian eksplanatori ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh serta hubungan antara variabel independen yaitu *responsiveness, assurance, tangible* terhadap variabel mediasi *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap variabel dependen berupa *repurchase intention*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menunjukkan jumlah data atau kuantitas yang sangat besar dan secara subjektif luas (Darmawan, 2016). Dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda- benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi and Purwanto S. K, 2016). Populasi yang menjadi fokus pada

penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah yang berjumlah sebanyak 35 cabang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Suharyadi and Purwanto S. K, (2016). Sampel merupakan sejumlah individu yang dipilih dari populasi yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Pengambilan sampel ini membantu peneliti dalam meminimalisir biaya, mempercepat waktu peneliti sehingga penelitian dapat diselesaikan tepat waktu dan memungkinkan hasil yang lebih mendalam untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*) dengan penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel dengan prosedur sederhana dan hanya dalam satu tahap (Suliyanto, 2018). Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian deskriptif minimum 100 responden (Fraenkel. J., 1993). Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah sebanyak 100 individu.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, menyajikan jenis data sebagai berikut:

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada responden (Sugiyono, 2018). Kuesioner tersebut

berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah dengan tujuan mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti. Data tersebut bersifat baru dan dikumpulkan khusus untuk penelitian ini. Data primer yang dikumpulkan mengenai persepsi responden terhadap *responsiveness*, *assurance* dan *tangible*.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono, (2013) adalah data yang diperoleh dengan cara tidak langsung atau memerlukan pencarian lebih mendalam melalui media elektronik, jurnal penelitian, literatur, buku, statistik dan studi keperustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisis data sesuai dengan permasalahan yang nantinya akan diteliti. Pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah terkait kualitas *layanan* (*responsiveness*, *assurance* dan *tangible*) dan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada nasabah sebagai responden untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Menurut Juanda, (2009); Sugiyono, (2012) kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Daftar

pertanyaan tersebut akan dikirim atau dibagikan kepada responden dan akan dikembalikan kepada peneliti.

Kuesioner terdiri dari beberapa indikator dan variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, kemudian pengisian kuesioner tersebut dilakukan oleh responden untuk mendapatkan data yang valid. Dari beberapa pendapat menyatakan bahwa ada dua jenis kuesioner yang dapat digunakan yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan sebuah daftar pertanyaan yang memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat mereka mengenai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan kuesioner tertutup yaitu sebuah pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberi kebebasan kepada responden untuk memberi jawaban dan pendapat mereka sesuai dengan keinginannya.

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan kuesioner tertutup. Berdasarkan penelitian pada saat ini, pengukuran indikator dalam kuesioner tersebut menggunakan skala likert dengan 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari sangat setuju (SS) hingga sangat tidak setuju (STS). 5 pilihan tersebut diantaranya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 3. 5 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> tindakan mengenai seberapa cepat SDM ketika menanggapi kebutuhan pelanggan, menyelesaikan keluhan, serta kemauan mereka untuk membantu dan memberikan layanan yang sesuai (Nguyen et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon cepat. 2. Proaktif. 3. Komunikatif. 4. Akuntabilitas. 5. Keadilan. (Bernardes, 2010; Ratnawati & Kholis, 2019)
2.	<i>Assurance</i>	<i>Assurance</i> adalah bentuk komitmen perusahaan kepada konsumen terkait produk atau layanan yang disediakan (Adiputra et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim manajemen berpengetahuan dan berpengalaman. 2. Kompetensi. 3. Kesopanan dan keramahan. 4. Kredibilitas. 5. Keamanan. (Othman & Owen, 2001; Ratnawati et al., 2021)
3.	<i>Tangible</i>	<i>Tangible</i> wujud fisik dari layanan yang dapat dipergunakan oleh pelanggan khususnya pelanggan baru sebagai evaluasi kualitas (Anwar K, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik. 2. Peralatan dan teknologi. 3. Penampilan karyawan. 4. Kelengkapan. 5. Kebersihan. (Kashif et al., 2015; Othman & Owen, 2001)
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah persepsi atau perasaan individu terhadap suatu barang atau jasa setelah penerimaan dan penggunaan produk atau layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenangan dalam pelayanan. 2. Terpenuhinya harapan. 3. Pengalaman pelanggan. 4. Kualitas layanan.

		(Krishnamurthy et al., 2010)	5. Nilai yang dirasakan. (Chatzoglou et al., 2022; Setiawan et al., 2020)
5.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa setelah merasa puas atas manfaat dan kualitas yang dirasakan sebelumnya (G. Ilyas, 2020).	1. Minat transaksional. 2. Minat referensi. 3. Minat preferensi. 4. Minat eksploratif. 5. Kesetiaan terhadap merek. (Chatzoglou et al., 2022; Gusti Ngurah Dika Krisnawan, 2021)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan mengadopsi teknik *Structural Equation Modeling - Partical Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS digunakan untuk digunakan untuk menggambarkan hubungan linier yang terjadi secara simultan antara variabel yang dapat diamati (indikator) dan variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung (variabel laten) (Anggita et al., 2019). Analisis pada *Structural Equation Modeling - Partical Least Square* (SEM-PLS) dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

3.6.2. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran *outer model* bertujuan menentukan bagaimana mengukur variable laten. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan beberapa tahapan antara lain dengan menguji *internal consistency reliability* menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, mengukur *convergent validity* melalui *indicator reliability* dan *average variance extracted* serta menilai *consistency reliability* menggunakan pendekatan *forrell-larcker*, *cross loading* dan *HTMT* selain itu *consistency reliability* juga mencakup pengujian *cronbach alpa* dan *composit reliability*. Analisis *outer model* dilakukan dengan melihat beberapa indikator:

a. *Convergent validity*

Convergent validity yaitu mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variable laten. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik apabila pernyataan atau ukuran yang memiliki variabel laten dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan penyusun (Kock, 2014). Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan reliabilitas pada masing-masing item (indikator) dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item dengan kontruknya. Secara ideal, indikator dikatakan valid dalam mengukur kontruknya jika nilai *loading factor* $> 0,7$. Dalam praktik penelitian empiris, nilai *loading factor* $> 0,5$ masih dapat diterima. Sebaliknya maka, nilai *loading factor* $< 0,5$ harus dikeluarkan dari model. Setelah mengevaluasi nilai *loading factor* ukuran lain dari *convergent validity* adalah nilai *AVE* (*Average Variance*

Extracted). Semakin besar varian atau keberagaman variabel *manifest* yang dapat diterima oleh konstruk laten, maka representasi variabel *manifest* pada konstruk laten semakin besar.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merujuk pada sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain berdasarkan observasional. Memastikan validitas diskriminan berarti menunjukkan bahwa konstruk tersebut bersifat unik dan menggambarkan fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain dalam model. Dengan demikian Henseler et al., (2015) merekomendasikan untuk mengevaluasi HTMT sebagai penilaian utama guna validasi diskriminan model sistematis. Dalam model pengukuran reflektif, validitas diskriminan dinyatakan pada saat nilai HTMT untuk setiap konstruk tidak > 0.9 (Gold et al., 2001).

c. *Consistency Reliability*

Consistency reliability menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)*. Dalam keandalannya, *cronbach's alpha* cenderung lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability (CR)*. *Consistency reliability* memiliki rentan nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat *reliability* lebih baik. Secara umum nilai *outer loading* harus melebihi 0,07. Jika terdapat nilai *outer loading* antara 0,04 hingga 0,07 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus terutama ketika penghapusannya dapat meningkatkan nilai *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)* (Sarstedt et al.,

2021a). Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* dibawah 0,04 harus dihapus (Hair et al., 2011a; Hulland, 1999).

3.6.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah menilai adanya kolinearitas antara konstruk dan mengidentifikasi kemampuan prediktif model (Sarstedt et al., 2021b). Pengajian *inner model* dilakukan melalui pengujian hipotesis penelitian. Model struktural dianalisis dengan menggunakan *R-square* sebagai konstruk dependen, menguji relevansi prediktif menggunakan *Q-square Stone-Geisser (Q2)* dan uji signifikansi dari koefisien parameter pada jalur sistematis.

a. *R-square (R²)*

Secara umum, dalam evaluasi kualitas model *R-square* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel laten endogen). Menurut Hair et al., (2011b) dalam setiap nilai *R-square* pada variabel endogen menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural serta apakah memiliki pengaruh yang substantif (kuat, moderat atau lemah). *R-square* di sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai *R-square* 0,5 dianggap sebagai pengaruh moderat (sedang) dan nilai *R-square* 0,25 menunjukkan pengaruh lemah.

b. *Q-square (Q²)*

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah *Q² predictive relevance*, digunakan untuk memvalidasi model. *Q-square* dilakukann guna mengetahui kemampuan sebuah prediksi melalui prosedur *blindfolding*. *Q-*

square juga dikenal sebagai *Stone-Geisser's*. Pengukuran sesuai jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Dalam evaluasi kualitas model *Q-square predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik hasil observasi dari model dan estimasi parameternya dalam model struktural. Nilai *Q-square* lebih dari 0 (*Q-square* > 0) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedangkan jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*. Rentang nilai *Q-square* adalah $0 < Q^2 < 1$ yang berarti bahwa semakin mendekati 1 model semakin baik dan semakin mendekati 0 model semakin buruk (Arlene Henny Hiariey, 2018).

3.6.4. Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat diidentifikasi melalui nilai *P-value* dan *1-value* yang diperoleh dari metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients*. Ghozali, (2018) menyatakan jika nilai signifikansi *p value* < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dianggap signifikan apabila nilai t-statistik >1.96. Selanjutnya untuk menemukan besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur *Adamantios Diamontopious*. berpendapat bahwa koefisien < 0.30 memberi pengaruh moderat, koefisien dari 0.30 hingga 0.60 memberi pengaruh kuat dan koefisien > 0.60 memberi pengaruh kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian telah dilaksanakan pada PT Pegadaian (Persero) wilayah Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	34	34%
2.	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah mencapai 66 orang atau 66% dari total keseluruhan. Sementara itu, laki-laki berjumlah 34 orang atau 34%. Data ini sesuai dengan kondisi umum di lapangan, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam kegiatan keuangan mikro dan pemanfaatan layanan pembiayaan berbasis gadai.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 25 tahun	33	33%
2.	26-30 tahun	21	21%
3.	31-35 tahun	10	10%
4.	36-40 tahun	12	12%
5.	41-45 tahun	8	8%
6.	≥ 45 tahun	16	16%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia ≤ 25 tahun dengan jumlah sebanyak 33 orang atau 33 %. Sementara, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 21 atau 21%, responden berusia 31-35 tahun berjumlah 10 orang atau 10%, responden berusia 36-40 tahun sebanyak 12 orang atau 12 %. Adapun responden yang berusia 41-45 tahun 8 orang atau 8% dan responden berusia ≥ 45 tahun sebanyak 16 orang atau 16%.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	8	8%
2.	SMP	17	17%
3.	SMA	32	32%
4.	D3	0	0%
5.	S1	35	35%
6.	S2	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui bahwa tidak ada responden dengan pendidikan terakhir D3 (0%). Mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 35 orang (35%) diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 32 orang (32%), SMP sebanyak 17 orang (17%), SD sebanyak 8 orang dan S2 juga sebanyak 8 orang (8%).

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri/Swasta	23	23%
2.	Wirausaha	26	26%
3.	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
4.	Ibu Rumah Tangga	23	23%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang (28%). Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 26 orang (26%) diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 23 orang (23%) serta Ibu Rumah Tangga sebanyak 23 orang (23%).

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel bertujuan untuk memberi gambaran umum mengenai hasil kuesioner berdasarkan tanggapan responden terhadap seluruh pertanyaan yang disebar. Deskripsi variabel penelitian dilakukan dengan menghitung nilai indeks dari setiap indikator melalui metode analisis SEM-PLS. Penilaian responden didasarkan pada skala penilaian dengan ketentuan :

Skor maksimum : 1

Skor minimum : 5

$$I = \frac{R}{K}$$
$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan;

I = Interval

R = Skor maksimum – Skor minimum

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Rendah ; 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat Tinggi : 4,20 – 5,00

a. *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* pada kuesioner ini dibentuk oleh 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness* dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5 *Responsiveness*

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Respon Cepat	0	0	57	43	0	343	3,43	Tinggi
2	Proaktif	0	2	47	50	1	350	3,5	Tinggi
3	Komunikatif	0	0	55	44	1	346	3,46	Tinggi
4	Akuntabilitas	0	3	49	47	1	346	3,46	Tinggi
5	Keadilan	0	2	54	44	0	342	3,42	Tinggi
Total								3,45	Tinggi

Sumber : Olahan data 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *responsiveness* berada pada kategori tinggi dengan jumlah sebesar 3,45. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai kemampuan pegawai PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah dalam memberikan pelayanan cepat dan tanggap kepada nasabah sudah baik. Seluruh indikator pada variabel juga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti aspek *responsiveness* telah berjalan dengan efektif. Indikator dengan nilai tertinggi adalah proaktif dengan skor rata-rata sebesar 3,50 hal ini menunjukkan bahwa pegawai mampu berinisiatif dalam memberikan pelayanan serta tanggapan

terhadap kebutuhan nasabah. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah keadilan memiliki skor sebesar 3,42.

b. Assurance

Variabel *Assurance* dalam kuesioner ini terdiri dari 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Assurance* dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Assurance

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Tim manajemen berpengetahuan dan berpengalaman	0	0	59	41	0	341	3,41	Tinggi
2	Kompetensi	0	0	54	45	1	347	3,47	Tinggi
3	Kesopanan dan keramahan	0	2	54	44	0	342	3,42	Tinggi
4	Kredibilitas	0	0	60	40	0	340	3,4	Tinggi
5	Keamanan	0	0	55	44	1	346	3,46	Tinggi
Total								3,43	Tinggi

Sumber : Olan data 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *assurance* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden menilai pegawai PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah telah memberikan rasa aman, percaya dan keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian aspek *assurance* yang mencakup tim manajemen berpengetahuan dan berpengalaman, kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan kemananan yang diberikan pegawai dinilai sudah berjalan dengan baik. Selanjutnya dapat dilihat nilai tertinggi

terdapat pada indikator kompetensi dengan rata-rata 3,47 yang menunjukkan bahwa pegawai memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik dalam menjalankan tugasnya. Sementara itu nilai terendah terdapat pada indikator kredibilitas dengan rata-rata 3,40 yang meskipun sudah berkategori tinggi masih memerlukan peningkatan agar kepercayaan nasabah semakin kuat.

c. *Tangible*

Variabel *Tangible* pada kuesioner ini disusun berdasarkan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Tangible* disajikan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7 *Tangible*

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Fasilitas fisik	0	1	42	53	4	360	3,6	Tinggi
2	Peralatan dan teknologi	0	2	39	57	2	359	3,59	Tinggi
3	Penampilan karyawan	0	2	39	57	2	359	3,59	Tinggi
4	Kelengkapan	0	1	40	56	3	361	3,61	Tinggi
5	Kebersihan	0	1	39	54	6	365	3,65	Tinggi
Total								3,60	Tinggi

Sumber : Olahan data 2025

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *tangible* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa fasilitas fisik, peralatan dan teknologi, penampilan karyawan, kelengkapan dan kebersihan telah mampu memberikan kesan positif bagi nasabah. Berikutnya dapat dilihat pada indikator kebersihan memperoleh nilai tertinggi dengan skor rata-rata 3,65 yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja dan fasilitas pelayanan dinilai bersih dan

terjaga dengan baik. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator peralatan dan teknologi serta penampilan karyawan yang masing-masing memperoleh skor 3,59 untuk ditingkatkan agar pelayanan profesional.

d. Customer Satisfaction

Variabel Customer Satisfaction pada kuesioner ini terdiri atas 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Customer Satisfaction dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 8 *Customer Satisfaction*

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Kesenangan dalam pelayanan	0	1	48	51	0	350	3,5	Tinggi
2	Terpenuhinya harapan	0	0	53	47	0	347	3,47	Tinggi
3	Pengalaman pelanggan	0	1	52	47	0	346	3,46	Tinggi
4	Kualitas layanan	0	1	52	47	0	346	3,46	Tinggi
5	Nilai yang dirasakan	0	0	46	54	0	354	3,54	Tinggi
Total								3,48	Tinggi

Sumber : Olahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 3,48 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa secara umum nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah. Kepuasan tersebut muncul karena pelayanan dinilai memberi rasa senang, mampu memenuhi harapan,

memberikan pengalaman positif dan memberi kualitas layanan baik dalam bertransaksi. Berikutnya nilai tertinggi diperoleh pada indikator nilai yang dirasakan dengan skor rata-rata 3,54 yang menandakan bahwa nasabah menilai layanan yang diterima sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan. Kemudian nilai terendah terdapat pada indikator kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang masing-masing memperoleh skor 3,46 yang menunjukkan perlu adanya peningkatan berkelanjutan agar pelayanan semakin optimal.

e. Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* dibentuk melalui 5 pernyataan pada kuesioner. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9 *Repurchase Intention*

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Minat transaksional	0	0	45	55	0	355	3,55	Tinggi
2	Minat referensi	0	0	45	55	0	355	3,55	Tinggi
3	Minat preferensi	0	2	48	49	1	349	3,49	Tinggi
4	Minat eksploratif	0	1	51	48	0	347	3,47	Tinggi
5	Minat terhadap merek	0	1	48	51	0	350	3,50	Tinggi
Total								3,51	Tinggi

Sumber : Olahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara

umum nasabah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang diberikan. Nilai tersebut membuktikan adanya rasa puas dan kepercayaan yang besar terhadap kualitas layanan PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah. Ditinjau dari masing-masing indikator nilai tertinggi terdapat pada minat transaksional dan minat referensi dengan rata-rata 3,55, Hal ini menyatakan bahwa nasabah tidak hanya memiliki minat pembelian ulang tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara untuk indikator dengan nilai terendah adalah minat eksploratif sebesar 3,47 yang tetap berada pada kategori tinggi namun perlu peningkatan variasi produk, fitur baru atau layanan tambahan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Outer Model

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara item-item dalam suatu variabel indikator. Apabila suatu indikator menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang diukur, hal itu menandakan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang telah diukurnya dengan baik.

Tabel 4. 10 Nilai *Outer Loading*

	<i>Assurance</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>
X1.1				0.805	
X1.2				0.846	
X1.3				0.766	
X1.4				0.844	
X1.5				0.754	
X2.1	0.745				

X2.2	0.855				
X2.3	0.855				
X2.4	0.840				
X2.5	0.832				
X3.1					0.882
X3.2					0.863
X3.3					0.831
X3.4					0.884
X3.5					0.790
Y1.1		0.804			
Y1.2		0.732			
Y1.3		0.758			
Y1.4		0.781			
Y1.5		0.789			
Y2.1			0.767		
Y2.2			0.712		
Y2.3			0.795		
Y2.4			0.783		
Y2.5			0.834		

Sumber : Smart PLS olahan data 2025

Dapat diamati bahwa terdapat korelasi yang kuat antara nilai-nilai item indikator dari satu variabel dengan variabel lainnya yang dibuktikan melalui nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Kualitas *Discriminant Validity* yang baik ditunjukkan ketika setiap tanda pengukur dari variabel laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lain.

Tabel 4. 11 Nilai *Cross Loading*

	<i>Assurance</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>
X1.1	0,165	0,804	0,499	0,191	0,399
X1.2	0,178	0,732	0,348	0,168	0,320
X1.3	0,196	0,758	0,433	0,334	0,324
X1.4	0,139	0,781	0,270	0,335	0,264
X1.5	0,151	0,789	0,458	0,182	0,440
X2.1	-0,080	0,246	0,143	0,805	-0,067
X2.2	-0,050	0,291	0,338	0,846	0,108
X2.3	-0,046	0,218	0,283	0,766	-0,072
X2.4	-0,210	0,285	0,206	0,844	0,078
X2.5	-0,020	0,176	0,149	0,754	-0,098
X3.1	0,745	0,061	0,140	-0,113	-0,069
X3.2	0,855	0,233	0,301	-0,020	0,018
X3.3	0,855	0,132	0,276	-0,026	0,004
X3.4	0,840	0,250	0,253	-0,200	0,095
X3.5	0,832	0,123	0,200	-0,085	-0,005
Y1.1	0,122	0,395	0,424	-0,076	0,882
Y1.2	-0,024	0,374	0,434	-0,041	0,863
Y1.3	0,018	0,379	0,326	0,096	0,831
Y1.4	0,037	0,403	0,426	0,032	0,884
Y1.5	-0,049	0,401	0,384	0,028	0,790
Y2.1	0,233	0,486	0,767	0,302	0,376
Y2.2	0,088	0,336	0,712	0,170	0,360
Y2.3	0,308	0,408	0,795	0,150	0,348
Y2.4	0,216	0,370	0,783	0,316	0,331
Y2.5	0,290	0,449	0,834	0,200	0,418

Sumber : Smart PLS olahan data 2025

Dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa semua indikator dalam tabel tersebut telah memenuhi kriteria *discriminant Validity*.

c. *Consistency Reliability* dan AVE

Dalam menilai validitas dan reabilitas, indikator seperti nilai reabilitas konstruk serta Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan

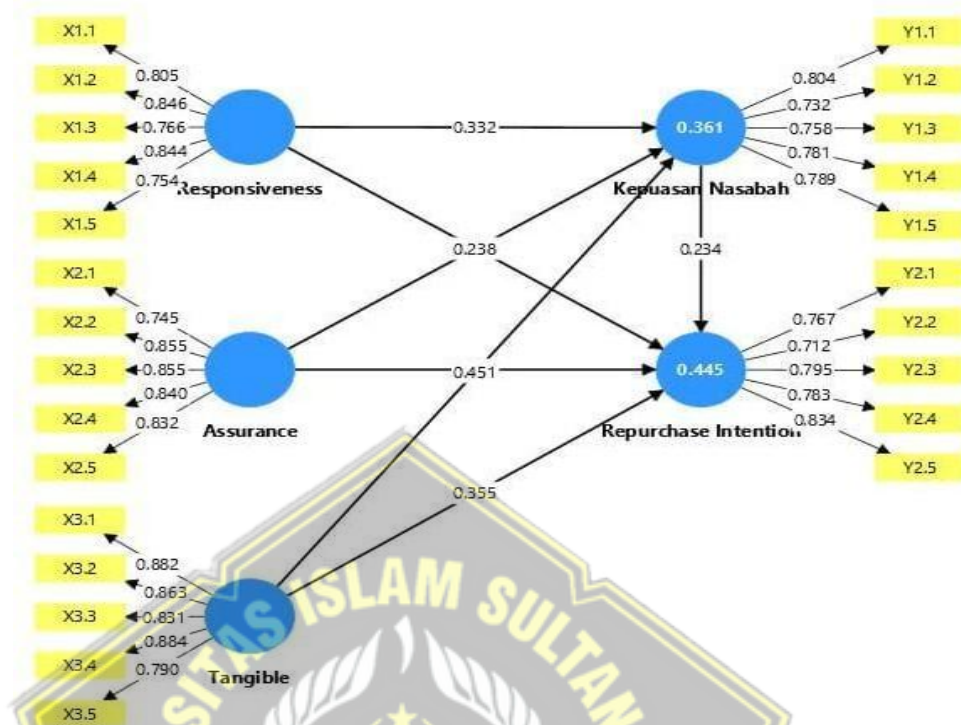
sebagai acuan. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reabilitas yang baik jika nilai reabilitasnya mencapai 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 4. 12 *Consistency Reliability* dan *AVE*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Assurance</i>	0.887	0.921	0.915	0.683
<i>Customer Satisfaction</i>	0.833	0.839	0.881	0.598
<i>Repurchase Intention</i>	0.838	0.846	0.885	0.607
<i>Responsiveness</i>	0.865	0.891	0.901	0.646
<i>Tangible</i>	0.904	0.907	0.929	0.724

Sumber : Smart PLS olahan data 2025

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai reabilitas komposit lebih dari 0,70 dan nilai validitas konvergen (AVE) melebihi 0,50 yang berarti bahwa setiap variabel telah memenuhi standar validitas dan reabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat dianggap memiliki kualitas yang baik.



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber : Smart PLS olahan 2025

4.3.2 Inner Model

a. R-square (R^2)

R-square atau koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen.

Tabel 4. 13 R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.361	0.341
<i>Repurchase Intention</i>	0.445	0.421

Sumber : Smart PLS olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square*, terdapat dua variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pertama variabel Customer Satisfaction di pengaruhi oleh *responsiveness*, *assurance* dan *tangible* dengan nilai *R-square* sebesar 0,361 yang menunjukkan bahwa sebesar 36,1% variasi pada Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

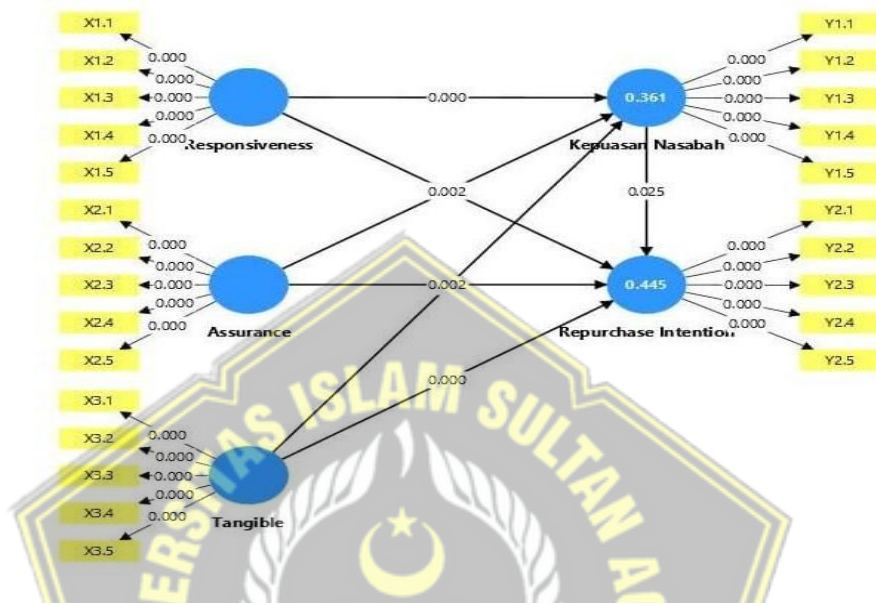
Keuda, variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan Customer Satisfaction dengan nilai *R-square* sebesar 0,445 yang mengindikasikan sebesar 44,5% variasi pada *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara itu sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

b. *Q-square (Q²)*

Selain memperhitungkan *R-square* penilaian juga dapat dilakukan dengan mengkaji nilai *Q-square* yang menunjukkan tingkat relevansi prediktif dari model konstruktif. *Q-square* berfungsi untuk menilai seberapa baik model menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter, dengan syarat nilai *Q-square* harus lebih besar dari 0. Dalam hal ini :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,361) \times (1 - 0,445) \\
 &= 1 - (0,639) \times (0,555) \\
 &= 1 - 0,354 \\
 &= 0,646
 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 sebesar $0,646 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif, artinya variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.



Gambar 4. 2 Inner Model

Sumber : Smart PLS olahan 2025

4.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Assurance -> Customer Satisfaction</i>	0.238	0.245	0.076	3.125	0.002
<i>Assurance -> Repurchase Intention</i>	0.266	0.271	0.087	3.038	0.002
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.234	0.230	0.104	2.243	0.025
<i>Responsiveness -> Customer Satisfaction</i>	0.332	0.340	0.079	4.194	0.000

<i>Responsiveness -> Repurchase Intention</i>	0.248	0.254	0.090	2.760	0.006
<i>Tangible -> Customer Satisfaction</i>	0.451	0.448	0.077	5.854	0.000
<i>Tangible -> Repurchase Intention</i>	0.355	0.356	0.081	4.403	0.000

Sumber : Smart PLS olahan data 2025

H₁ : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data dalam tabel 4.14, koefisien jalur memiliki nilai 0,332 dengan *P Value* 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebagai hasilnya hipotesis 1 dapat dikonfirmasi atau diterima.

H₂ : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil pengujian data dalam tabel 4.14, koefisien jalur memiliki nilai 0,238 dengan *P Value* 0,002 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebagai hasilnya hipotesis 2 dapat dikonfirmasi atau diterima.

H₃ : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Dari data tabel 4.14 tersebut, koefisien jalur memiliki nilai 0,451 dengan *P Value* 0,000 yang menandakan bahwa signifikansi kurang dari

0,05. Artinya, *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebagai hasilnya hipotesis 3 dapat dikonfirmasi atau diterima.

H₄ : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji data dalam tabel 4.14, koefisien jalur memiliki nilai 0,248 dengan *P Value* 0,006 yang menyatakan bahwa signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebagai hasilnya hipotesis 4 dapat dikonfirmasi atau diterima.

H₅ : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil data tabel 4.14 di atas, koefisien jalur memiliki nilai 0,266 dengan *P Value* 0,002 yang menunjukkan bahwa signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sebagai hasilnya hipotesis 5 dapat dikonfirmasi atau diterima.

H₆ : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Dari data dalam tabel 4.14, koefisien jalur memiliki nilai 0,355 dengan *P Value* 0,000 yang menandakan bahwa signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention. Sebagai hasilnya hipotesis 6 dapat dikonfirmasi atau diterima.

H₇ : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan data hasil dalam tabel 4.14, koefisien jalur memiliki nilai 0,234 dengan *P Value* 0,025 yang menunjukkan bahwa signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebagai hasilnya hipotesis 7 dapat dikonfirmasi atau diterima.

4.3.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Assurance -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.056	0.056	0.032	1.717	0.086
<i>Responsiveness -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.078	0.077	0.039	2.000	0.046
<i>Tangible -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.106	0.103	0.052	2.033	0.042

Sumber : Smart PLS olahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh bahwa pengaruh *Assurance* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai

koefisien 0,056 dengan *P value* 0,086 sehingga dinyatakan tidak signifikan. Ini artinya *Customer satisfaction* tidak dapat menjadi variabel mediating pengaruh *Assurance* terhadap *Repurchase Intention* Sebaliknya *Responsiveness* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan koefisien 0,078 dan *P value* 0,046 melalui *Customer Satisfaction*. Begitu pula pada *Tangible* yang juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan koefisien 0,106 dan *P value* 0,042. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan *Responsiveness* dan *Tangible* terhadap *Repurchase Intention* namun tidak memediasi hubungan antara *Assurance* terhadap *Repurchase Intention*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Responsiveness terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cepat dan tanggap terhadap keluhan, permintaan dan informasi kepada nasabah maka semakin besar pula tingkat *customer satisfaction* terhadap layanan yang diberikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori tinggi disemua indikatornya. Pada variabel *customer satisfaction* juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, menjelaskan bahwa nasabah telah merasakan pelayanan yang responsif sehingga munculnya rasa kepuasan nasabah pada layanan dan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis diatas, variabel *responsiveness* menunjukkan skor terendah sebesar 3,42 pada indikator

keadilan dalam pelayanan. Indikator ini bersama indikator lainnya, perlu ditingkatkan secara berkelanjutan agar mampu memperkuat tingkat Customer Satisfaction terhadap layanan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Zeithaml, (2002) yang membuktikan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian sebelumnya oleh Pandey, (2010) juga menjelaskan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.4.2 Pengaruh Assurance terhadap Customer Satisfaction

Assurance terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa percaya kepada nasabah maka semakin besar juga kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *assurance* berada pada kategori tinggi di setiap indikatornya. Selanjutnya pada variabel kepuasan nasabah juga memiliki kategori yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa nasabah telah merasakan layanan yang aman dan profesional. Besarnya tingkat *assurance* ini mempengaruhi munculnya kepuasan nasabah terhadap penyedia layanan. Dari hasil analisis, variabel *assurance* menunjukkan skor terendah 3,41 pada indikator tim manajemen berpengalaman dan kompetensi tim manajemen. Indikator tersebut dan seluruh indikator lainnya harus ditingkatkan agar kepuasan nasabah semakin maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Blery et al., (2009) yang menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer atisfaction*. Kemudian pada penelitian oleh Sadek, (2010) juga mengatakan bahwa *assurance* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.4.3 Pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

Tangible terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap sarana prasarana pada perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction*. Fasilitas fisik yang memadai menciptakan kesan profesional dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sehingga menimbulkan persepsi positif yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *tangible* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi pada semua variabel. Begitu pula variabel *customer satisfaction* juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa nasabah telah merasa nyaman dengan fasilitas dan sarana pendukung lain yang disediakan perusahaan sehingga mendorong kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis variabel *tangible* mendapat skor terendah pada indikator peralatan dan teknologi, penampilan karyawan. Indikator ini beserta indikator lainnya dapat diperbaiki agar memperkuat kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamwatin et al., (2015) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian Nyabundi et al., (2022) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* dan *customer satisfaction*.

4.4.4 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *responsiveness* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *responsiveness* memiliki nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi. Begitu juga nilai rata-rata untuk variabel *repurchase intention* masuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menjelaskan bahwa perusahaan telah mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap kebutuhan nasabah sehingga membentuk persepsi positif yang mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain kemudian akan meningkatkan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *responsiveness* skor terendah menunjukkan 3,42 berkaitan pada variabel keadilan. Indikator ini bersama indikator lainnya masih perlu ditingkatkan secara konsisten agar dapat memperkuat keinginan nasabah untuk membeli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Veronika Trivia Lestari, (2019) menemukan bahwa *responsiveness* hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Slack et al., (2020) juga menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.4.5 Pengaruh Assurance terhadap Repurchase Intention

Assurance terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat jaminan yang dirasakan nasabah terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Rasa aman, kepercayaan serta keyakinan terhadap keahlian penyedia layanan menjadi faktor penting yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama di masa datang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi pada seluruh indikatornya. Begitu juga dengan variabel *repurchase intention* yang juga menunjukkan hasil tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa nasabah merasa percaya terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memberi pelayanan yang profesional dan dapat diandalkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor terendah dalam variabel *assurance* adalah 3,41 yaitu pada indikator tim manajemen berpengalaman dan kompetensi tim manajemen masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memperkuat keyakinan nasabah

terhadap perusahaan. Dengan peningkatan tersebut diharapkan kepercayaan nasabah semakin tinggi dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo, (2016) yang menjelaskan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alzoubi et al., (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* terhadap *repurchase intention*.

4.4.6 Pengaruh *Tangible* terhadap *Repurchase Intention*

Tangible terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas aspek kualitas fisik yang dimiliki perusahaan seperti fasilitas, peralatan, teknologi dan penampilan karyawan maka semakin tinggi pula niat nasabah untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara sudah memiliki nilai rata-rata yang tinggi pada semua indikatornya. Bergitu pula dengan variabel *repurchase intention* yang juga berada pada kategori tinggi. Hal tersebut, menggambarkan bahwa nasabah menilai tampilan fisik dan sarana yang disediakan perusahaan telah memadai sehingga mampu menumbuhkan minat untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan indikator dengan skor terendah 3,59 terdapat pada peralatan dan teknologi serta penampilan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu melakukan peningkatan pada kedua indikator

tersebut agar nasabah memperoleh pengalaman yang lebih baik. Perbaikan fasilitas, pembaruan teknologi dan penampilan karyawan yang rapi serta profesional dapat meningkatkan pembelian ulang terhadap produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ha & Jang, (2010) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *tangible* dan *repurchase intention*. Penelitian yang serupa oleh Abbas, (2023) juga menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian menyatakan tampilan fisik perusahaan mampu mempengaruhi niat pembelian ulang oleh nasabah.

4.4.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh nasabah maka semakin besar pula keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama. Ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang positif mereka cenderung memiliki kesetiaan yang kuat terhadap perusahaan. Kesetiaan akan membawa keinginan untuk melakukan *repurchase intention*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori tinggi pada setiap indikatornya. Begitu pula dengan variabel *repurchase intention* yang juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum nasabah telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Tingginya

tingkat kepuasan ini memicu munculnya minat nasabah untuk terus kembali menggunakan produk atau jasa serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil analisis menunjukkan skor terendah pada variabel *customer satisfaction* sebesar 3,46 yaitu mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Indikator tersebut dan semua indikator lainnya masih perlu terus ditingkatkan konsistensinya agar memperkuat keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toor et al., (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian terdahulu oleh Bhattacharyya et al., (2024) juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.4.8 Pengaruh Tidak Langsung *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Responsiveness terbukti signifikan dalam memberi pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *responsiveness* dan *repurchase intention*. Semakin cepat dan tanggap karyawan dalam menangani kebutuhan, keluhan dan permintaan informasi dari nasabah maka semakin besar penilaian positif yang muncul terhadap kualitas layanan yang diterima. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan

aspek kecepatan layanan, efektivitas komunikasi serta kemampuan karyawan dalam merespons setiap kebutuhan nasabah dengan maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rita et al., (2019) yang menunjukkan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *responsiveness* dan *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya oleh Soeharso, (2024) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap *repurchase intention*.

4.4.9 Pengaruh Tidak Langsung Assurance terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Assurance terbukti tidak signifikan dalam memberi pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *assurance* dan *repurchase intention*. Artinya, ketika aspek *assurance* seperti kompetensi, keamanan serta kehandalan karyawan tetap penting dalam membangun kepercayaan namun faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat pembelian ulang ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*. Meskipun nasabah merasa aman dan percaya terhadap kemampuan karyawan hal tersebut tidak akan menciptakan kepuasan yang mampu mempengaruhi nasabah untuk kembali melakukan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Gulzar, (2018) membuktikan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi

hubungan antara *assurance* dan *repurchase intention*. Hal ini diperkuat pada penelitian oleh Vidyanata & Ciputra, (2022) bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *assurance* dan *repurchase intention*.

4.4.10 Pengaruh Tidak Langsung *Tangible* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Tangible terbukti signifikan dalam memberi pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *tangible* dan *repurchase intention*. Artinya fasilitas fisik yang memadai, kondisi lingkungan yang nyaman dan penampilan kartawan yang profesional tidak hanya menciptakan kesan positif secara langsung tetapi juga meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan yang mampu mendorong niat pembelian ulang. Sehingga kualitas aspek *tangible* berperan besar dalam membentuk pengalaman yang menyenangkan sehingga memperkuat niat nasabah untuk melakukan pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan yang mereka rasakan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2010) mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *tangible* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kitapci et al., (2014)

juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *tangible* dan *repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini disajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Responsiveness*, *Assurance* dan *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS*, pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menunjukkan bahwa semakin cepat dan tanggap karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.
2. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya dan keyakinan nasabah terhadap kemampuan karyawan dalam memberi pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang lengkap, penampilan karyawan yang profesional serta didukung teknologi yang baik mampu mendorong kepuasan nasabah.
4. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan bahwa semakin cepat dan tanggap karyawan dalam

merespon kebutuhan dan keluhan nasabah maka semakin besar pula keinginan untuk kembali membeli ulang.

5. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah maka semakin besar pula niat pembelian ulang.
6. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang memadai dapat menciptakan kesan baik sehingga meningkatkan *repurchase intention*.
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan *repurchase intention*.
8. *Responsiveness* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Menunjukkan bahwa layanan yang cepat dan tanggap mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian ulang.
9. *Assurance* memiliki pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Menunjukkan meskipun *assurance* memberikan rasa aman, kepercayaan dan keyakinan nasabah namun hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan *repurchase intention* apabila dimediasi oleh *customer satisfaction*.

10. *Tangible* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Menunjukkan bahwa fasilitas fisik, kenyamanan lingkungan dan penampilan profesional karyawan mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan data dan uraian diatas, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman manajemen PT Pegadaian (persero) Jawa Tengah mengenai peningkatan pelayanan :

1. *Responsiveness* pada karyawan PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah perlu ditingkatkan dengan memastikan seluruh karyawan mampu menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan sopan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan layanan nasabah secara berkala dan pengawasan terhadap standar waktu pelayanan.
2. *Assurance* pada karyawan karyawan PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah perlu diperkuat dengan meningkatkan kemampuan dan integritas karyawan agar mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Upaya yang dapat dilakukan dengan menyelenggarakan etika profesi dan memberikan informasi yang jelas dan transparan.
3. *Tangible* pada karyawan karyawan PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah perlu diperbaiki dengan menjaga serta meningkatkan kualitas fasilitas fisik, menjaga penampilan dan melengkapi peralatan dan teknologi. Upaya yang

diperlukan seperti sistem Antrian Digital atau Aplikasi Layanan Online yang mudah diakses oleh nasabah.

4. *Customer Satisfaction* PT Pegadaian (Persero) Jawa Tengah harus menjadi prioritas utama perusahaan. Upaya yang diperlukan yaitu evaluasi rutin terhadap kualitas layanan dan memperhatikan *feedback* nasabah sebagai dasar peningkatan layanan dimasa depan.
5. *Repurchase Intention* dapat diupayakan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah seperti Loyalty Point Program, Penghargaan Nasabah Pripriitas, Diskon atau Cashback Transaksi Ulang dan Pemberian Hadiah atau Souvenir.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berusaha dilakukan secara maksimal, namun masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya :

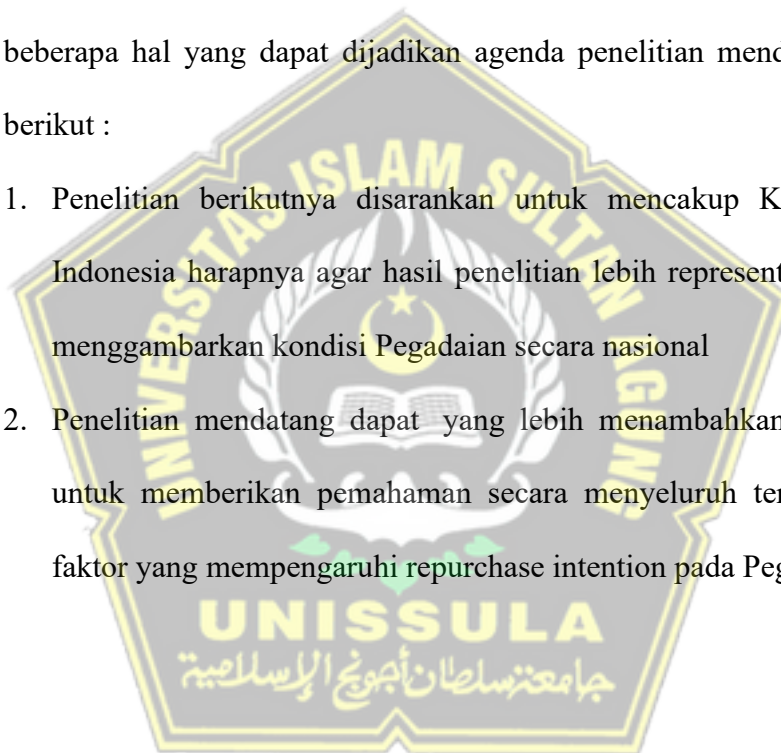
1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada nasabah PT Pegaadaian (Persero) Wilayah Jawa Tengah, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk Cabang Kanwil Pegadaian lain yang memiliki karakteristik dan kondisi nasabah yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan hanya mencakup *responsiveness*, *assurance* dan *tangible* sebagai kualitas layanan sementara masih terdapat dimensi lain yakni *reliability* dan *empathy* yang juga dapat mempengaruhi niat *repurchase intention* nasabah namun belum diteliti dalam penelitian ini.

3. Periode pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga hasil penelitian ini menggambarkan situasi pada waktu tersebut dan dapat berubah seiring dengan perkembangan layanan dan kebijakan perusahaan di masa mendatang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk mencakup Kanwil lain di Indonesia hopefully agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi Pegadaian secara nasional
2. Penelitian mendatang dapat yang lebih menambahkan variabel lain untuk memberikan pemahaman secara menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada Pegadaian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.87>
- Adiputra, N., Mahir Pradana,), Sc, M., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOLYSHOES 1*.
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almorais, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., & Ahmed, N. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan : A case study of university students. November.
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Habiballah, M. A. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55–62. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501182>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). ANALISIS STRUKTURAL EQUATION MODELLING PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE DAN PENGELOMPOKAN DENGAN FINITE MIXTURE PLS (FIMIX-PLS) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i1.26620>
- Anh, T. T., Diem, C. T. N., Cam, L. N. T., & Viet, T. N. (2020). Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context. *Management Science Letters*, 531–542. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.027>
- Anwar K, B. H. (2016). *THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP CHARACTERISTICS AND EFFECTIVENESS: A CASE STUDY OF CONSTRUCTION COMPANIES IN ERBIL Economics of Variable*

Renewable Sources for Electric Power Production-a new textbook View project.

ARLENE HENNY HIARIEY. (2018). *ANALISIS PATH MODELING SEGMENTATION PARTIAL LEAST SQUARE (PATHMOX-PLS) PADA GAMBARAN KLINIS PASIEN HIV/AIDS* .

Bernardes, E. S. (2010). THE EFFECT OF SUPPLY MANAGEMENT ON ASPECTS OF SOCIAL CAPITAL AND THE IMPACT ON PERFORMANCE: A SOCIAL NETWORK PERSPECTIVE. *Journal of Supply Chain Management*, 46(1), 45–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2009.03185.x>

Bhattacharyya, A., Rana, A., & Imran Khan, M. (2024). Study of factors affecting customer patronage: engagement model of health insurance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(4), 563–583. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2023-0024>

Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., & Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 27–37. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.26>

Carvalho R, M. D. (2021). Assessing quality of air transport service: a comparative analysis of two evaluation models. *Current Issues in Tourism* , 1123–1138.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416–432. <https://doi.org/10.1002/jtr.810>

Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>

Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Ketu. Edited by P. Latifah. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*

F. Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran.*

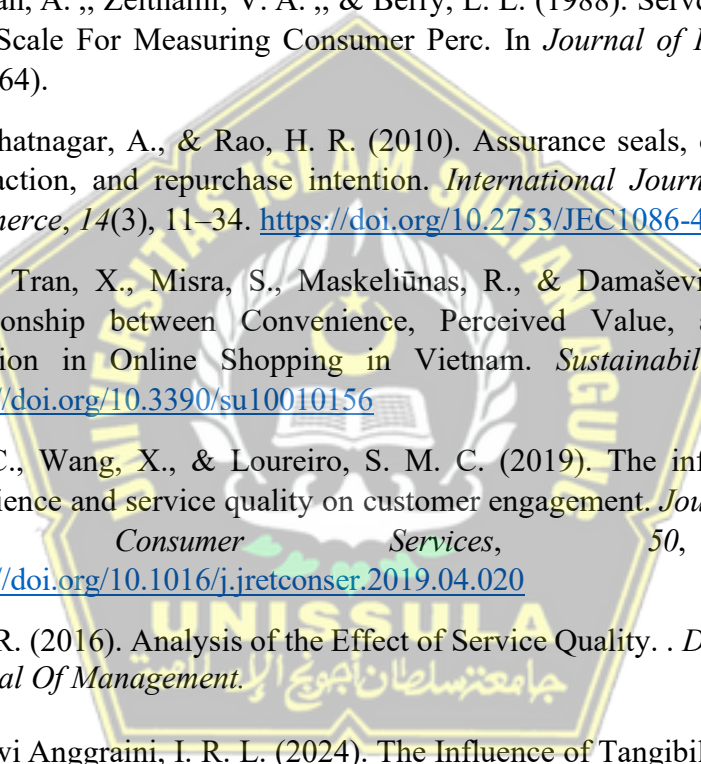
Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

- Fraenkel, J., dan W. N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education. Second Edition. New York: McGraw-Hill Inc.*
- G. Ilyas, S. R. H. T. et al. (2020). *Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan.*
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Greenwell T, F. J. P. D. (2022). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*
- Gulzar, A. (2018). *IMPACT OF PERCEIVED VALUE ON WORD OF MOUTH ENDORSEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION : MEDIATING ROLE OF REPURCHASE INTENTIONS. February.*
- Gusti Ngurah Dika Krisnawan, M. J. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR).*
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011b). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 450–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0086>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. 6(2). www.iiste.org
- Janahi M, A. M. M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Ournal of Islamic Marketing*.
- Johnson, E. C., Karlay, J. S., Fregidou-Malama, M., Hyder, A., & Johnson, E. C. (2018). *Impact of Service Quality on customer Satisfaction Liberia Revenue Authority*.
- Juanda, B. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Bogor, IPB Press.
- Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks:a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Kelley S, T. L. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research* .
- Khalid, S. M., Ali, K. A. M., Makhbul, Z. K. M., Ali, M. H., & Wahid, S. D. M. (2021). Exploring the Effects of a Modified Higher Education Performance Service Quality Model on Organisational Sustainability: The Case of Malaysian Polytechnics. *Sustainability*, 13(14), 8105. <https://doi.org/10.3390/su13148105>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Bostan Ali, W. (2021). How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 120–131. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.11)
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Taylan, İ. (2014). *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction , Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>

- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Korir, J., Musyoki, J., Korir, K., & William, B. (2012). Determinants of Consumer Purchase Decisions in Zero Rated Hotels in Eldoret Town, Kenya. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 3, Issue 21). www.ijbssnet.com
- Krishnamurthy, R., B, D. T. M., SivaKumar, Mr. A. K., & Sellamuthu, Dr. P. (2010). INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: APPLICATION OF SERVQUAL MODEL. *International Journal of Business and Management*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n4p117>
- Lee, J. C., Backman, K. F., & Backman, S. J. (2018). An Investigation of the Relationships Among Service Quality, Transaction-Specific Satisfaction, and Overall Satisfaction in Predicting Golfers' Repurchase Intention. *Event Management*, 22(5), 849–864. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559637699>
- Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1), 1577. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mawarni. (2014). *RESPONSIVITAS PELAYANAN PUBLIK DI PUSKESMAS BERSTANDAR ISO 9001:2008 (Studi Pada Puskesmas Jeruk Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya)*.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mensah, I. , & M. R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 27–36.

- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
- Moon, Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91–102. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.5.10>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *Www.Ccsenet.Org/Ibr International Business Research*, 3(4). www.ccsenet.org/ibr
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Munawar Khan M, F. M. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. 331–354.
- Munim Z, N. T. (2020). Young people’s perceived service quality and environmental performance of hybrid electric bus service. *Travel Behaviour and Society*, 133–143.
- Naik, C. N. K. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 16, Issue 2).
- Ngoata DS, M. F. S. C. U. Y. (2021). Perceived Service Quality and Customers Repeated Purchase Intentions in Cameroon Restaurants. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/JMCR/82-07>
- Nguyen, T. Q., Ngo, L. T. T., Huynh, N. T., Quoc, T. Le, & Hoang, L. Van. (2022). Assessing port service quality: An application of the extension fuzzy AHP and importance-performance analysis. *PLOS ONE*, 17(2), e0264590. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264590>
- Noor, I., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.656>
- Nyabundi, H. O., Aliata, L., & Odondo, A. (2022). *EFFECT OF TANGIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION AMONG MICRO FINANCE BANKS CUSTOMERS IN KENYA*. www.iprjb.org

- Othman, A., & Owen, L. (2001). ADOPTING AND MEASURING CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKS: A CASE STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE. In *International Journal of Islamic Financial Services* (Vol. 3, Issue 1).
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, *11*(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pandey, D. (2010). Responsiveness as antecedent of satisfaction and referrals in financial services marketing. . *Global Conference on Business & Economics*.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V. A. ; & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. In *Journal of Retailing; Spring* (Vol. 64).
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, *14*(3), 11–34. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140302>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, *10*(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rahardjo, R. (2016). Analysis of the Effect of Service Quality. . *Diponegoro Journal of Management*. 
- Rahayu Dwi Anggraini, I. R. L. (2024). The Influence of Tangibility, Profitability, Growth Opportunity, and Company Size on Capital Structure. *Journal of Economic and Accounting Research*, 221–250.
- Rasaily, P., Shah, N. K., & Adhikari, B. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Repurchase Intention in Cafés of Kathmandu Valley, Nepal. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, *5*(1), 14–27. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v5i1.56289>
- Ratnawati, A., & Kholis, N. (2019). Measuring the service quality of BPJS health in Indonesia: a sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0121>

- Ratnawati, A., Mislan Cokrohadisumarto, W. bin, & Kholis, N. (2021). Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia: a Sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1316–1338. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0005>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(October 2018), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sadek. (2010). Service Quality Perceptions between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2010.1.5>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalmatova, Z., & Çelik, H. E. (2024). Perceived service quality and student satisfaction: a case study at Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1492432>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sihombing, Lasminar, Astuty, & Widia, & I. (2021). Effect of Capital Structure, Firm Size and Leverage on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Sriyam, A. (2010). *Customer Satisfaction towards Service Quality of Front Office Staff at the Hotel, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand*. .

- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharyadi and Purwanto S. K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen. Edisi Kedu*. Edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Edisi I*. Edited by A. Cristian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). The effect of tangible and intangible service quality on customer satisfaction and customer loyalty: a SEM approach towards a five-star hotel in Thailand. *J. for Global Business Advancement*, 8(4), 399. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.074019>
- Theresa L, B. R. (2017). *Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Tjiptono dan Chandra. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Toor, A., Hunain, M., Hussain, T., Ali, S., & Shahid, A. (2016). The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Journal of Business Administration Research*, 5(2). <https://doi.org/10.5430/jbar.v5n2p27>
- Umma, B. A., Mani, A., & Gamama, Y. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Maiduguri Metropolis: A Conceptual Review. In *International Journal of Accounting, Finance, and Administrative Research* (Vol. 1).
- Veronika Trivia Lestari, J. E. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2).
- Vidyanata, D., & Ciputra, U. (2022). *The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality on Repurchase Intention : An Evidence From the Service THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER*

SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION : AN EVIDENCE FROM.
October. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>

- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize the Day: How Online Retailers Should Respond to Positive Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y. K., & Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574>
- Yeusy Manurung, A., Dzaky Alhakiim, A., & Shifa Juni Afrizal, A. (2024). SERVICE PERFORMANCE ANALYSIS AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION IN THE INDONESIAN AIRLINE INDUSTRY. *International Journal of Human Capital Available Online at Management E-ISSN*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.08.01.6>
- Zeithaml, V. A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge*. 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, J., Zheng, H., Liu, J., & Shen, W. (2024). Research on factors influencing the consumer repurchase intention: Data mining of consumers' online reviews based on machine learning. *Neural Computing and Applications*, 36(17), 9837–9848. <https://doi.org/10.1007/s00521-024-09591-4>
- Zi-Hui, B., Chao, X. U., Eui, S., & / C. (2024). Product Quality Control Activities and Repurchase Intention in Agro-product E-commerce. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.20482/jemm.2024.12.1.1>