

**PENGARUH *PERCEIVED COMMITMENT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT INFORMA KUDUS**

**ARDIAN MAHARDIKA
NIM. 22201064**

**Program Magister Manajemen Stie Bank Bpd Jateng
Email : ard.khafidl@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Commitment* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada konsumen PT Informa Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT Informa Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Commitment* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sementara *Perceived Commitment* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* tanpa mediasi kepuasan pelanggan. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Perceived Commitment* terhadap *Customer Loyalty*. Kesimpulannya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Informa Kudus perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan memperkuat persepsi komitmen perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial penting bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Commitment, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Perceived Commitment and Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of PT Informa Kudus consumers. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of PT Informa Kudus. The results of the study indicate that Perceived Commitment and Customer

Experience have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Experience also has a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Perceived Commitment does not have a significant direct effect on Customer Loyalty without mediation of customer satisfaction. In addition, Customer Satisfaction is proven to mediate the relationship between Customer Experience and Perceived Commitment on Customer Loyalty. In conclusion, to increase customer loyalty, PT Informa Kudus needs to focus on improving customer experience and strengthening the perception of company commitment, which will ultimately increase consumer satisfaction and loyalty. This study provides important managerial implications for companies in designing strategies to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: *Perceived Commitment, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer loyalty*) menjadi sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal bukan hanya berpotensi menjadi sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga dapat menjadi promotor merek yang efektif. Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk meningkatkan *customer loyalty* menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan (Rusmahafi, 2020). Perubahan lanskap bisnis modern telah menekankan pentingnya loyalitas pelanggan sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Dalam konteks ini, memahami bagaimana komitmen yang dirasakan (*perceived commitment*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi krusial. Loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan hubungan mereka dengan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha

untuk mengeksplorasi pengaruh *perceived commitment* dan *customer experience* terhadap customer loyalty, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, pada konsumen PT Informa Kudus.

Komitmen yang dirasakan oleh pelanggan sering kali mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. *Perceived commitment* tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan berkomitmen tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Pada PT Informa Kudus, pemahaman tentang pentingnya *perceived commitment* dalam membentuk loyalitas pelanggan dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

Di sisi lain, *customer experience* merujuk pada keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi, proses

pembelian, hingga layanan purna jual. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam industri ritel, seperti yang dijalani oleh PT Informa Kudus, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan. Studi ini akan mengkaji bagaimana berbagai elemen dari customer experience, seperti kenyamanan berbelanja, pelayanan staf, dan kualitas produk, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sementara *service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Putra, 2019).

PT Informa Kudus, sebagai salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan yang serupa dalam mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh relationship marketing dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dengan mempertimbangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, serta dampaknya terhadap *customer loyalty*.

Dalam konteks industri ritel, persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis menimbulkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan seperti PT Informa Kudus. Di tengah persaingan yang sengit, mempertahankan dan meningkatkan customer loyalty menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Namun, PT Informa Kudus dan perusahaan serupa menghadapi berbagai masalah yang

perlu diatasi untuk mencapai tujuan ini. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah tingkat persaingan yang tinggi di pasar ritel. Pelanggan memiliki banyak pilihan, dan kesetiaan mereka terhadap merek sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan interaksi dengan merek (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif yang dapat membedakan PT Informa Kudus dari pesaingnya menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal preferensi belanja dan ekspektasi layanan, juga merupakan masalah yang signifikan. Dalam era digital, konsumen semakin mengharapkan pengalaman belanja yang lebih personal, responsif, dan menyenangkan. Oleh karena itu, PT Informa Kudus perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi harapan tersebut (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, menjaga kesetiaan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. *Customer loyalty*, atau kesetiaan pelanggan, tidak hanya menciptakan basis pelanggan yang stabil, tetapi juga membawa dampak positif pada citra merek, penjualan berulang, dan rekomendasi kepada orang lain (Makanyeza, 2017).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memainkan peran kunci sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *perceived commitment*, *customer experience*, dan

customer loyalty. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana customer satisfaction memediasi pengaruh *perceived commitment* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di PT Informa Kudus. (Husnain, 2018). Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat membangun koneksi emosional yang kuat, sehingga pelanggan cenderung tetap setia. Selain itu, kualitas layanan juga memainkan peran krusial dalam membentuk

persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari perusahaan. Pada akhirnya, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan mengkaji pengaruh *perceived commitment* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi PT Informa Kudus dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan setia mereka. (Iqbal, 2020). Pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain ketika mereka merasa diperlakukan dengan baik dan menerima layanan yang berkualitas.

Tabel 1.1
Penilaian Capaian Sasaran Kerja Karyawan Marketing PT Informa Kudus
(Januari 2023- Desember 2023)

No.	Rincian Kegiatan	Target			Realisasi			Nilai Capaian SKP
		Output	Nilai Mutu	Waktu	Output	Nilai Mutu	Waktu	
1	Menyiapkan bahan - bahan pengembangan produksi pelayanan aksesoris rumah tangga	1 dok	100	12 Bulan	1 dok	75	12 Bulan	80
2	Mengolah bahan administrasi dengan rincian keuangan	2 dok	100	12 Bulan	1 dok	72	12 Bulan	79
3	Menghimpun dan mempelajari alur peraturan produksi pelayanan produk rumah tangga.	1 dok	100	12 Bulan	1 dok	80	12 Bulan	85
4	Mengkaji strategi hasil produk produksi perkakas	5 dok	100	12 Bulan	2 dok	68	12 Bulan	75

	ramah lingkungan							
5	Melakukan kerja tim antar divisi operasional	12 dok	100	12 Bulan	9 dok	80	12 Bulan	77
6	Melakukan pelaporan prospek kemajuan divisi	12 dok	100	12 Bulan	6 dok	80	12 Bulan	69
Nilai Capaian Sasaran Kinerja								77,5

Sumber :Kepegawaian PT Informa Kudus, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil dari penilaian capaian sasaran kerja karyawan PT Informa Kudus di bidang Sumber Daya Pemasaran tahun 2023 dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai capaian Sasaran terhitung 77,5 dengan target nilai pencapaian 100 hal ini menggambarkan bahwa karyawan PT Informa Kudus masih belum dapat memberikan hasil yang maksimal dalam pencapaian sasaran kinerja bahwa target yang harus dicapai seharusnya 100, sedangkan yang terealisasi 75. Hal ini menggambarkan kurang tercapai secara optimal target yang diharapkan.

Dalam hal ini mencerminkan keseluruhan penilaian dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, ketepatan waktu, kepuasan atas interaksi dengan perusahaan, dan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pentingnya *customer satisfaction* terletak pada perannya dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun reputasi positif bagi perusahaan

Namun demikian, menurut (Mohammad, 2015) hubungan antara *relationship marketing*, *service quality*, dan *customer loyalty* tidak selalu linier. Faktanya, kepuasan pelanggan seringkali bertindak sebagai mediator atau variabel intervening yang

memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk memperpanjang hubungan dengan perusahaan dan menjadi pelanggan loyal dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, memahami dinamika hubungan antara *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* menjadi kunci bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Putra, 2019). Dengan menggabungkan pendekatan yang holistik dan fokus pada kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, pelanggan memiliki akses tak terbatas terhadap informasi dan pilihan yang lebih banyak daripada sebelumnya (Kusumawati, 2018). Hal ini menjadikan persaingan di pasar semakin sengit, di mana pelanggan memiliki kekuatan besar untuk memilih antara berbagai merek dan penyedia layanan yang tersedia. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya harus bersaing dalam hal harga dan produk, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Customer experience tidak hanya mencakup aspek-aspek fungsional dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga aspek emosional. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih mendalam dan bertahan lama. Misalnya, suasana toko yang nyaman, keramahan staf, dan kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan dapat memberikan pengalaman positif yang mengesankan bagi pelanggan. PT Informa Kudus. Hal ini memungkinkan PT Informa Kudus untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berarti bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Di sisi lain, kualitas layanan yang tinggi juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan yang responsif, handal, dan berkualitas, PT Informa Kudus dapat memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dengan baik, yang kemudian berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan, akhirnya, meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Perceived commitment, menurut (Nguyen, 2024) Perceived commitment memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, mereka cenderung mengembangkan rasa kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai inisiatif, seperti memberikan informasi yang jelas dan transparan, merespons

keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta menawarkan program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pada PT Informa Kudus, peningkatan *perceived commitment* dapat diupayakan melalui pendekatan yang lebih personal dalam pelayanan dan interaksi dengan pelanggan. (Nur Aprilia, 2022). Sebagai akibatnya, pelanggan tidak hanya berbelanja secara teratur, tetapi juga menjadi advokat merek yang setia, menyebarkan pesan positif kepada orang lain.

Di samping itu, kualitas layanan menurut (Saraswati, 2021) merupakan aspek kritis dalam mencapai kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan kemungkinan untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan merek. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi harapan pelanggan dapat berakibat fatal, karena pelanggan tidak hanya mungkin beralih ke pesaing, tetapi juga dapat menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain melalui media sosial dan ulasan online. Namun, kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir dalam dirinya sendiri, melainkan merupakan faktor yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Lusianti, 2017). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang, meningkatkan retensi dan menghasilkan nilai seiring waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Commitment* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen PT Informa Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen PT Informa Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen PT Informa Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Commitment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Commitment* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen PT Informa Kudus.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen PT Informa Kudus.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen PT Informa Kudus.
6. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Perceived Commitment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh

Customer Experience terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen PT Informa Kudus

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian diatas diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Ilmiah

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen. Dengan meneliti variabel intervening, yaitu customer satisfaction, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang dinamika hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan hubungan pemasaran dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai industri.

2. Secara Praktis

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang penting bagi perusahaan,

khususnya PT Informa Kudus. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, PT Informa Kudus dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory dan Konsep Variable

A. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dan sistem yang dirancang untuk mengelola dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan, dan mendorong loyalitas pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan perilaku mereka. CRM mencakup berbagai alat,

teknologi, dan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif (Peter, 2012). Ini adalah bidang yang luas dalam ilmu pemasaran yang mencoba untuk memahami motivasi, preferensi, dan pola pembelian yang mendasari tindakan konsumen.

Menurut (Farook & Abeysekara, 2016) Pada dasarnya, CRM adalah pendekatan berbasis data yang fokus pada pengelolaan interaksi pelanggan di seluruh siklus hidup mereka, mulai dari akuisisi awal hingga layanan purna jual. Sistem CRM modern sering kali mencakup perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk menyimpan informasi pelanggan, melacak interaksi, dan mengelola komunikasi secara efisien. Dengan memanfaatkan data yang terkumpul, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren, serta merancang strategi yang lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (El Badawy et al., 2018).

Dalam *grand theory* perilaku konsumen, pendekatan psikologis, sosiologis, antropologis, dan ekonomi sering digabungkan untuk membentuk suatu kerangka yang komprehensif. Ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti

kebutuhan dan keinginan, persepsi, sikap, nilai-nilai budaya, lingkungan sosial, dan faktor ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen (Pham & Gammoh, 2016).

Secara umum, *grand theory* Salah satu manfaat utama dari CRM adalah kemampuannya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi. Dengan mengakses data rinci tentang preferensi dan riwayat interaksi pelanggan, perusahaan dapat menyediakan penawaran yang disesuaikan dan layanan yang lebih relevan. Misalnya, sistem CRM dapat membantu dalam mengirimkan promosi khusus yang sesuai dengan minat pelanggan atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya (Nur Aprilia, 2022). *Personalization* ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek mengakui bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh faktor eksternal yang lebih luas, termasuk budaya, struktur sosial, dan dinamika pasar. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka memproses informasi, bagaimana pengalaman masa lalu mereka membentuk preferensi masa depan, dan bagaimana interaksi sosial memengaruhi perilaku belanja mereka (Pratama, 2020).

Salah satu tujuan utama dari *grand theory* CRM adalah untuk memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara komprehensif, perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih efisien.

2.2 Konsep Variabel

2.2.1 *Perceived Comitment*

Perceived commitment menurut (Tlapana, 2023) merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmen atau kesungguhan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Komitmen ini bisa muncul melalui berbagai tindakan dan kebijakan perusahaan yang memperlihatkan perhatian dan penghargaan terhadap pelanggan. Misalnya, perusahaan yang memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal, menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten, serta menawarkan program loyalitas yang menarik, dapat menciptakan persepsi komitmen yang tinggi di mata pelanggan. Salah satu aspek penting dari *perceived commitment* adalah hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan (Kant & Jaiswal,

2017). Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan peduli dengan mereka dan berusaha keras untuk menjaga kepuasan mereka, ini akan memperkuat hubungan emosional tersebut. Hal ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga meningkatkan rasa percaya mereka terhadap perusahaan. Sebagai contoh, PT Informa Kudus dapat meningkatkan *perceived commitment* melalui interaksi yang lebih personal dan perhatian khusus terhadap umpan balik pelanggan.

Perceived commitment juga berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen yang kuat terhadap mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut (Nguyen, 2024). Selain itu, mereka juga lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, meningkatkan *perceived commitment* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Dalam konteks penelitian ini, pentingnya *perceived commitment* menjadi kunci untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Informa Kudus. Dengan mengevaluasi bagaimana *perceived commitment* mempengaruhi *customer*

satisfaction dan *customer loyalty*, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Kristiani & Dharmayanti, 2017).

Perceived commitment juga dapat dipengaruhi oleh budaya perusahaan dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh manajemen dan karyawan. Perusahaan yang memiliki budaya pelayanan yang kuat, di mana setiap anggota tim berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, cenderung lebih mudah membangun persepsi komitmen yang positif di kalangan pelanggan (Haudi, 2022). PT Informa Kudus, misalnya, dapat memperkuat *perceived commitment dengan melibatkan seluruh karyawan dalam program pelatihan* dan pengembangan yang berfokus pada peningkatan layanan pelanggan, serta mengadopsi nilai-nilai perusahaan yang menekankan kepuasan dan perhatian terhadap pelanggan. Indikator *Perceived Commitment* menurut (Nguyen, 2024) meliputi :

- a. **Responsiveness**: Indikator ini mengukur seberapa cepat dan efektif perusahaan menanggapi kebutuhan, keluhan, dan pertanyaan pelanggan.
- b. **Consistency of Service**: Indikator ini mengukur konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

c. **Personalization**: Indikator ini mengukur sejauh mana perusahaan dapat menyesuaikan layanan dan komunikasi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu pelanggan.

d. **Transparency and Communication**: Indikator ini mengukur seberapa jelas dan terbuka perusahaan dalam menyampaikan informasi penting kepada pelanggan.

2.2.2 Customer Experience

Customer experience (pengalaman pelanggan) menurut (Helme-Guizon & Magnoni, 2019) merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami oleh pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi, pembelian produk atau jasa, hingga layanan purna jual. Ini mencakup setiap titik kontak yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi melibatkan aspek emosional dan psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, *customer experience* menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Suhartanto, 2021).

Customer experience sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, lingkungan fisik toko atau kantor, serta interaksi digital melalui situs web atau aplikasi

mobile. Setiap elemen ini dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap pengalaman keseluruhan pelanggan (Yasa et al., 2017). Misalnya, pelayanan yang ramah dan membantu dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, sementara pengalaman berbelanja yang rumit dan tidak efisien dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan dirancang untuk memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan.

Salah satu aspek penting dalam menciptakan *customer experience* yang baik adalah konsistensi. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan, baik itu dalam hal kualitas produk, layanan, maupun komunikasi. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Zulkarnain et al., 2020). Selain itu, personalisasi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer experience*. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan unik setiap pelanggan, perusahaan dapat menyediakan layanan dan penawaran yang lebih relevan dan sesuai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan membentuk pengalaman mereka. Penggunaan data dan analitik memungkinkan

perusahaan untuk lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat merancang pengalaman yang lebih personal dan efisien. Selain itu, saluran komunikasi digital seperti media sosial, email, dan aplikasi mobile memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan responsif. Di era digital ini, *customer experience* menjadi semakin kompleks dan dinamis, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Indikator menurut (Nguyen, 2024) meliputi :

- a. ***Satisfaction Levels (Tingkat Kepuasan)***: Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan interaksi mereka dengan perusahaan.
- b. ***Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)***: Indikator ini mengukur seberapa mudah pelanggan dapat berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan, termasuk dalam mencari informasi, melakukan pembelian, dan menggunakan produk.
- c. ***Emotional Connection (Koneksi Emosional)***: Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan atau merek.
- d. ***Response Time (Waktu Respons)***: Indikator ini mengukur seberapa cepat perusahaan menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

2.2.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut (Hanaysha, 2017) adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan evaluasi dari pelanggan terhadap berbagai aspek seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pengguna, harga, pelayanan pelanggan, dan lainnya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan citra merek perusahaan. Dalam bisnis, mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi salah satu tujuan utama untuk memastikan kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan (Darmadi et al., 2021).

Tingkat kepuasan pelanggan juga merupakan indikator kinerja yang penting bagi perusahaan dalam mengukur sejauh mana mereka berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis mereka untuk lebih memuaskan pelanggan (Dewi et al., 2021). Selain itu, pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi pendukung merek yang kuat, baik melalui word-of-mouth positif maupun rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, upaya untuk memahami, mengukur, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama

bagi setiap organisasi yang ingin berhasil dalam jangka panjang (Daya et al., 2022).

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi peringatan awal terhadap masalah yang mungkin timbul dalam produk atau layanan perusahaan. Dengan memonitor dan merespons umpan balik pelanggan secara aktif, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dengan cepat dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan sebelum masalah tersebut menjadi lebih besar atau menimbulkan dampak negatif yang lebih besar pada reputasi perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut (Darmadi et al., 2021) juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang superior dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan baik cenderung memiliki keunggulan atas pesaingnya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada pesaingnya.

Pentingnya *customer satisfaction* juga terbukti dalam era digital saat ini, di mana media sosial dan platform ulasan online memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan ribuan bahkan jutaan orang. Satu pengalaman negatif yang tidak diatasi dengan baik dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi semakin penting dalam mempertahankan reputasi dan kesuksesan bisnis dalam lingkungan

yang semakin terhubung dan transparan seperti saat ini. Indikator *customer satisfaction* menurut (Nguyen, 2024) meliputi :

1. **Tingkat Retensi Pelanggan:** Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa banyak pelanggan yang kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan setelah menggunakan mereka sebelumnya.
2. **Tingkat Pembelian Ulang:** Indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari perusahaan. Pembelian ulang secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.
3. **Rating atau Ulasan Pelanggan:** Melalui platform online seperti situs web perusahaan, situs ulasan, atau media sosial, pelanggan dapat memberikan penilaian atau ulasan terhadap produk atau layanan.
4. **Tingkat Keluhan Pelanggan:** Meskipun tampaknya kontradiktif, tingkat keluhan pelanggan juga dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan.

2.2.4 Customer Loyalty

Customer loyalty menurut (Kusumawati, 2018) adalah konsep yang mengacu pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek, produk, atau layanan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terikat secara emosional dan psikologis dengan merek tertentu dan cenderung memilih kembali untuk

melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari merek tersebut secara berulang. Ketika seorang pelanggan memiliki loyalitas terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten, bahkan jika ada alternatif yang tersedia di pasar (Lusianti, 2017). Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang melakukan pembelian ulang, tetapi juga tentang merekomendasikan merek kepada orang lain, memberikan umpan balik positif, dan memiliki afiliasi emosional yang kuat dengan merek tersebut.

Loyalitas pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten dengan merek, baik itu dalam hal kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, harga yang bersaing, atau nilai tambah lainnya yang diberikan oleh merek. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman pengguna yang memuaskan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Makanyeza, 2017).

Perusahaan sering kali menganggap *customer loyalty* sebagai aset berharga karena pelanggan yang loyal cenderung menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dalam jangka panjang daripada pelanggan baru atau pelanggan yang tidak setia. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi prioritas bagi banyak perusahaan dalam rangka mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Indikator *customer loyalty* menurut (Novianti, 2018) meliputi :

1. **Tingkat Referral atau Rekomendasi:** Indikator ini mengukur seberapa sering

pelanggan merekomendasikan merek atau produk perusahaan kepada orang lain. Tingkat referral yang tinggi menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. **Partisipasi dalam Program Loyalitas:** Jika perusahaan memiliki program loyalitas seperti kartu loyalitas, poin hadiah, atau program afiliasi lainnya, tingkat partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam program tersebut dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan.
3. **Interaksi Positif dengan Merek:** Ini mencakup perilaku

seperti berinteraksi dengan merek di media sosial, mengikuti akun merek, atau berpartisipasi dalam acara-acara merek. Interaksi positif ini menunjukkan adanya keterikatan emosional dengan merek.

4. **Umpan Balik Positif:** Ketika pelanggan memberikan umpan balik yang positif melalui ulasan, testimoni, atau media lainnya, ini menandakan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan merek dan cenderung untuk tetap setia.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan dan Analisis	Hasil Penelitian
1	Agustiyono (2022). <i>Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja</i>	Fokus pada peningkatan Customer Experience sebagai langkah strategis untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan Customer Loyalty. Perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengoptimalkan aspek-aspek pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.	Kota Semarang	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty. Customer Experience berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty.

2.	Farheen (2015). <i>Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship</i>	Fokus menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dan persepsi nilai, serta mengembangkan strategi untuk memperkuat hubungan pelanggan sebagai langkah penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.	Bank Pakistan	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty. Koefisien regresi yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan. Uji t dan nilai $p < 0.05$ menguatkan bahwa hipotesis yang menyatakan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty diterima.
3.	Firend (2016). <i>Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries</i>	Fokus pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk membangun loyalitas mereka. Perusahaan jasa di Malaysia disarankan untuk fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan mereka serta membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas jangka	Bank Malaysia	<i>Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Koefisien regresi yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan. Uji t dan nilai $p < 0.05$ mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

		panjang.			
4.	Innocentious (2017). <i>Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang</i>	Fokus menekankan pentingnya meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan serta kepuasan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Restoran XYZ di Tangerang disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan mereka, serta membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.	Restoran Tangerang	<i>Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Koefisien regresi yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk dan layanan Restoran XYZ berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Uji t dan nilai $p < 0.05$ mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian terdahulu yang diolah penulis, 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Comitment terhadap Customer Satisfaction*

Salah satu dampak utama dari pemasaran hubungan adalah peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui komunikasi yang terbuka, personalisasi layanan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan (Agarwal & Gowda, 2020). *Perceived commitment*, atau komitmen yang

dirasakan, memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. *Perceived commitment* mencerminkan usaha dan perhatian perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas. (Nguyen, 2024) . Dengan demikian, pemasaran

hubungan bukan hanya tentang menjaga pelanggan saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Comitment* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin sengit.

H1 : *Perceived Comitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang diterima, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. (Riduan, 2021).

Ketika pelanggan mendapati bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut. Layanan yang responsif dan cepat merespons kebutuhan pelanggan, misalnya, membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Begitu juga,

kehandalan layanan yang konsisten dan akurat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga mencerminkan empati terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Novandy, 2020). Ketika staf perusahaan memperlihatkan kepedulian dan pemahaman yang mendalam terhadap situasi atau masalah pelanggan

H2 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Comitment* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived commitment, atau komitmen yang dirasakan, memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Perceived commitment* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten dan tulus (Biswas, 2021). Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan benar-benar peduli dan berusaha keras untuk memberikan pengalaman yang memuaskan, hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Selain itu, *Perceived Comitment* memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka (Iqbal, 2020). Loyalitas pelanggan yang tinggi membawa manfaat yang signifikan bagi

perusahaan, termasuk retensi pelanggan yang lebih baik, peningkatan penjualan, dan rekomendasi positif kepada orang lain (Bali, 2022). Pelanggan yang loyal juga cenderung lebih toleran terhadap kesalahan atau ketidaksempurnaan yang mungkin terjadi, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

H3 : *Perceived Comitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Customer experience (pengalaman pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan). Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi awal hingga layanan purna jual. Kualitas pengalaman yang diterima pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia kepada perusahaan atau berpindah ke pesaing (Kusumawati, 2018). Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan layanan yang responsif, tepat waktu, dan konsisten, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Lusianti, 2017). Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan layanan yang

memperlihatkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menurut (Novianti, 2018) cenderung merasa lebih nyaman dan terhubung secara emosional dengan perusahaan tersebut, yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih kembali perusahaan tersebut di masa depan.

H4 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Rusmahafi, 2020). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memberikan layanan yang memuaskan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek tersebut (Kusumawati, 2018). Hal ini dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan memilih terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas merek atau

perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek atau perusahaan tersebut (Novandy, 2020). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, di mana pelanggan lebih cenderung untuk memilih merek yang mereka anggap telah memberikan layanan yang baik.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* menjadi mediasi *Perceived Comitment* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived commitment juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui penguatan hubungan emosional. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan akan lebih mungkin untuk mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan tersebut. Hubungan emosional ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa terhubung secara emosional lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing, bahkan ketika ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih nyaman. Komitmen yang dirasakan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dan penghargaan. (Agarwal & Gowda, 2020). *Customer satisfaction* bertindak sebagai mediasi yang krusial dalam hubungan ini. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, hasil dari upaya *relationship marketing*, mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan meningkatkan

persepsi positif terhadap perusahaan, memperkuat ikatan emosional, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Setiawan et al., 2020). Selain itu, *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* dengan meningkatkan kepercayaan dan rasa keterikatan pelanggan. Ketika strategi *relationship marketing* berhasil menciptakan pengalaman positif yang konsisten, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Dengan kata lain, *customer satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan upaya *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan (Susriyanti et al., 2020). Tanpa tingkat kepuasan yang memadai, upaya *relationship marketing* mungkin tidak mencapai hasil yang diinginkan, karena pelanggan yang tidak puas cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *customer satisfaction* sebagai bagian integral dari strategi *relationship marketing* untuk mencapai dan mempertahankan *customer loyalty*.

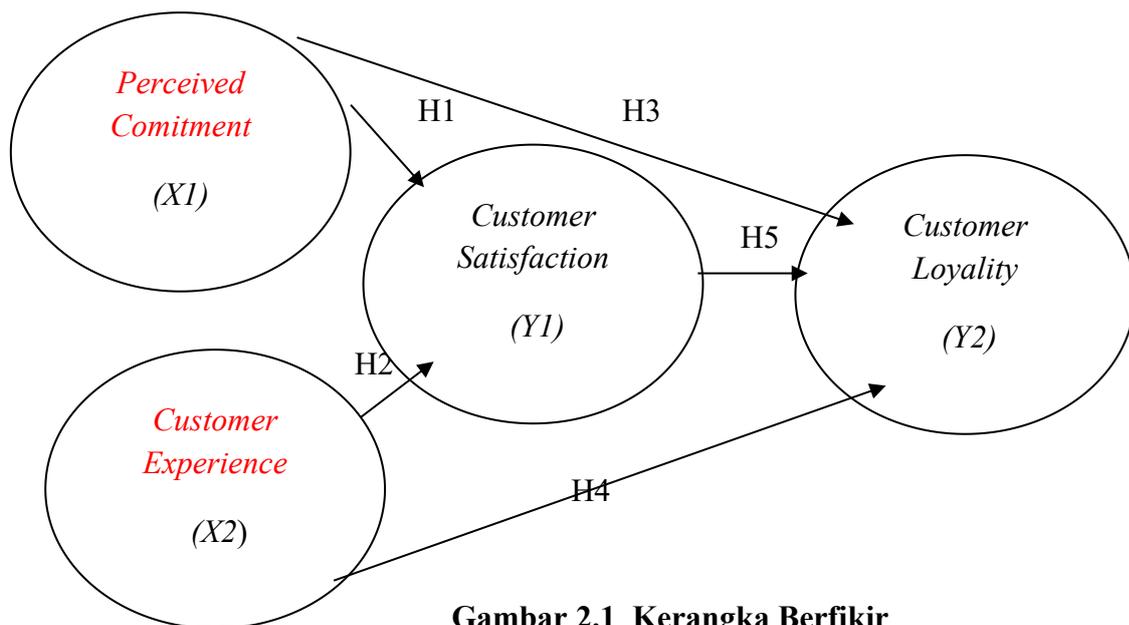
H6 : *Perceived Comitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

2.3.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* menjadi mediasi *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Customer experience yang positif dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan emosional ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang

merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut secara konsisten, bahkan ketika ada alternatif lain di pasar (Obamuyi, 2013). Misalnya, jika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan melalui interaksi yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan mereka, mereka akan lebih setia dan enggan berpindah ke pesaing. Konsistensi dalam customer experience juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengalami konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan, mereka merasa lebih percaya pada perusahaan. (Zulkarnain et al., 2020). Dengan kata lain, *service quality* yang superior menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan mengurangi keinginan mereka untuk berpindah ke pesaing. *Customer*

satisfaction berfungsi sebagai jembatan penghubung antara *service quality* dan *customer loyalty*. Tanpa tingkat kepuasan yang tinggi, upaya dalam meningkatkan kualitas layanan mungkin tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan (Munawir, 2018). Kepuasan pelanggan memastikan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik diterjemahkan menjadi komitmen jangka panjang kepada perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas yang lebih kuat (Kukuh Familiar, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memastikan bahwa kualitas tersebut diakui dan dihargai oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya loyalitas mereka.
H7 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

3.1 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Perceived Comitmnet* dan *Customer Experience* terhadap *customer satisfaction*, dengan mempertimbangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, serta dampaknya terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi dan aplikasi SPSS. Sampel penelitian berjumlah 100 pelanggan, dipilih menggunakan rumus sampel Wibisono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi hubungan antara kedua faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya PT Informa Kudus untuk memperkuat strategi pemasaran hubungan dan meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Produk Informa yang ada di Kota Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* (penelitian yang bersifat menjelaskan) dengan metode kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis, apakah memperkuat atau menolak hipotesis yang dilihat dari hasil penelitian. *Explanatory research* merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, apabila terdapat hubungan dan pengaruh maka seberapa erat hubungan dan

pengaruh tersebut (Sugiyono, 2021). Penelitian metode kuantitatif merupakan proses memperoleh pengetahuan berdasarkan data atau angka menggunakan perhitungan statistik dari jumlah sampel responden yang diberikan pada survey yang dilakukan. Sugiyono (2021) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu serta pengumpulan data berdasarkan variabel penelitian.

3.1.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ghozali (2012) mengungkapkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang menjadi karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk kemudian dipelajari dan disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah Seluruh konsumen PT Informa yang ada di Kota Kudus dianggap cocok dan tepat menginterpretasikan variabel penelitian. Karena *Perceived Comitmnet* dan *Customer Experience* yang baik sangat diperlukan dalam memperoleh konsumen Produk PT Informa yang ada di Kota Kudus guna penelitian dan pengembangan Produk Produk PT Informa yang ada di Kota Kudus yang ada di Kota Semarang di masa depan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari ciri dan jumlah dalam populasi (Ghozali, 2012). Pengambilan sampel dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi penelitian (Bungin, 2005). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, artinya tidak semua sampel dapat digunakan dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan

kriteria tertentu dalam penelitian (Rahi, 2017). Kriterianya adalah seluruh konsumen Produk Produk PT Informa yang ada di Kota Kudus yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian yang ada di Kota Kudus sebagai syarat pemilihan sampel.

Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sample dengan rumus (Lenso, 2011), jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$

yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan errir estimasi μ kurang dar 0,05. karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \qquad n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table $Z = 0.05 / 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Kriteria pemilihan sampel adalah seluruh konsumen Produk Produk PT Informa yang ada di Kota Kudus yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian yang ada di Kota Kudus sebagai syarat pemilihan sampel. Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% . Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan 97 sample konsumen dari semua populasi konsumen konsumen Produk Produk PT Informa yang ada di Kota Kudus untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi **100**

Sampel konsumen Produk Produk PT Informa yang ada di Kota Kudus . Alasan yang mendasari pembulatan tersebut adalah metode perhitungan dengan rumus Wibisono sehingga ditemukan angka pembulatan 100 yang memenuhi standar jumlah penyebaran kuesioner.

3.1.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yaitu suatu subjek atau data yang digunakan berasal darimana data tersebut didapatkan. Sumber data dapat berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan informasi atau data yang diperoleh

secara langsung dari sumber atau tangan pertama sehingga peneliti mendapatkan dan dapat mengumpulkan serta menyimpulkan sendiri data yang relevan guna penelitian yang dilakukan (Emmanuel & Ibeawuchi, 2015). Sumber data primer penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Data yang didapat berupa jawaban atas pertanyaan yang ada dalam kuisisioner mengenai *Perceived Comitmnet* dan *Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan penyebaran angket dan kuesioner untuk memenuhi standar penelitian dengan penyebaran kepada sampel secara merata sehingga memenuhi syarat yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 *Smart Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode regresi berbasis ilmu analisis untuk membuat dan membangun model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berfokus pada prediksi (Wold, 1960). PLS berpendapat bahwa data penelitian bersifat bebas distribusi, artinya data yang digunakan di lapangan tidak mengacu pada satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif SEM yang dapat digunakan untuk memperbaiki masalah hubungan antar variabel lengkap tetapi ukuran sampel datanya kecil (30 hingga 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Sarstedt & Cheah,

2019). Metode analisis Smart Partial Least Square (PLS) dalam sejarahnya pertama kali dipopulerkan oleh Herman Ole Andres Wold pada tahun 1960 sebagai metode alternatif untuk mengatasi kekurangan sebuah metode Ordinary Least Square (OLS) ketika data mengalami masalah multikolinearitas. Regresi melalui PLS dapat menghasilkan model melalui regresi sederhana atau regresi berganda dengan menarik kesimpulan dari uji signifikansi (Supriyadi, 2016).

Uji signifikansi ini bermaksud untuk menyeleksi variabel bebas penyusun komponen PLS dan menentukan jumlah komponen PLS yang terbentuk (Bastien, Vinzi, & Tenenhaus, 2005). Tujuan dari metode PLS adalah untuk menjadikan suatu komponen yang dapat menyimpulkan informasi dari variabel independen untuk memprediksi variabel dependen (Bastien et al., 2005). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Model dalam menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Variabel laten dibedakan menjadi dua, yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten kausal, yaitu variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen berpengaruh terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen adalah variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen merupakan pengaruh dari variabel laten eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009).

3.2.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada pengujian outer model ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas penelitian. Dimana pengujian validitas mencakup Convergent Validity (Outer Loading, dan Average Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion/HTMT dan Cross Loading), sedangkan pengujian reliabilitas adalah dengan menampakan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

3.2.4 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner yang telah diperoleh. Pengujian ini mencakup Convergent Validity (Outer Loading, dan Average Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion/HTMT dan Cross Loading).

a. Convergent Validity

Convergent Validity diukur dengan 2 pengukuran yaitu nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Outer Loading yaitu sebuah nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur variabel laten. Dimana variabel laten adalah variabel yang harus diukur dengan item pengukur yaitu indikator. Pengujian outer loading dinyatakan ideal jika nilai > 0.5 , yang berarti indikator tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel latennya. Apabila nilai outer loading < 0.5 maka pengujian dinyatakan tidak ideal, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Setelah pengukuran outer loading, pengukuran lain untuk mengetahui convergent validity yaitu pengukuran Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah sebuah nilai yang dihasilkan oleh setiap variabel laten. Nilai AVE minimal harus

0.5 (Bastien, 2005) agar dikatakan valid, maka convergent validity dapat dikatakan baik. Sebaliknya, jika nilai < 0.5 maka AVE dinyatakan tidak valid.

b. Discriminant Validity

Pengujian ini juga mencakup 2 pengukuran yaitu Fornell Larcker Criterion/HTMT dan Cross Loading. Fornell Larcker Criterion adalah nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten itu sendiri dan antara variabel laten satu dengan variabel laten lain. Penentuan validitasnya adalah dengan melihat nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten itu sendiri harus lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten satu dengan variabel laten lain, dan nilai HTMT adalah kurang dari 1. Sedangkan pengukuran lain, yaitu Cross Loading adalah nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Penentuannya adalah nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten yang sesungguhnya harus lebih besar dari nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten lain.

3.2.5 Uji Realibilitas

Setelah melakukan pengujian validitas maka selanjutnya adalah pengujian reliabilitas variabel. Ghazali, (2011) mengatakan untuk menguji konsistensi dan mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari masa ke masa maka perlu untuk menggunakan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliable atau tidak suatu variabel, yaitu dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dan nilai yang dihasilkan minimal 0.7 , jika > 0.7 maka variabel memiliki tingkat kendalan yang tinggi.

3.2.6 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi pengukuran model maka langkah selanjutnya adalah dengan menganalisa apa yang telah dievaluasi, yaitu dengan mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel. Pengujian yang dilakukan adalah menggunakan Coefficient of Determination (R-Square), Effect Size (FSquare), uji hipotesis (Path Coefficient), dan Predictive Relevance.

3.2.7 Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah Koefisien Determinasi (Rkuadrat). Nilai RSquare adalah nilai yang hanya dimiliki oleh variabel endogen atau nilai yang memiliki jumlah variabilitas yang luar biasa pada variabel endogen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) menggambarkan hasil di atas batas 0,67, 0,33 dan 0,19 menjadi “substansial”,

“sedang” dan “lemah”. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen berpengaruh cukup besar.

3.5.3.2 Effect Size (f-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square). Effect size (f^2) menunjukkan apakah variabel laten endogen berpengaruh besar terhadap 27 variabel laten eksogen (Nikmatus Sholihah & Salamah, 2015). Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.5.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian positif tidaknya hipotesis dapat dilihat dari nilai path coefficient, yaitu rentan nilai antara -1 hingga 1. Apabila nilai $> 0 < 1$ maka hipotesis dapat dikatakan positif dan apabila nilai $< 0 < -1$ maka hipotesis dapat dikatakan negatif. Sedangkan signifikansi berupa hipotesis dapat diartikan pada nilai Pvalues dan tstatistik yang didapatkan dari sebuah metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghazali (2018) berpendapat bahwa jika nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% serta Path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

3.5.3.4 Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Evaluasi ini memperlihatkan nilai yang menunjukkan seberapa baik

nilai observasi yang dihasilkan. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding. Hasil relevansi prediktif Q^2 dikatakan baik jika nilainya > 0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (tepat) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen., yang artinya observasi dapat dikatakan sebagai observasi yang baik. Sebaliknya jika nilai < 0 maka observasi dikatakan buruk.

3.5.3.5 Pengujian VAF

Dalam metodologi Partial Least Squares (PLS), Uji Variance Accounted For (VAF) merupakan alat yang penting untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian menjelaskan variabilitas dalam data yang diamati. VAF mengukur proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan memberikan wawasan tentang kekuatan model dalam menjelaskan hubungan struktural yang ada. VAF dihitung dengan membandingkan varians yang dijelaskan oleh model (atau submodel) dengan varians total dalam data. Dalam konteks PLS, R-Square (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan varians yang lebih besar dari variabel dependen.