Community Engagement & Emergence Journal
Volume 6 Nomor 5, Tahun 2025
Halaman : 3994-4010

Analysis of the Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator at CV. Citra Mentari Printing, Malang

Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator pada Percetakan CV. Citra Mentari, Malang

Muhammad Fajar Amrullah[1], Thomas Stefanus Kaihatu[2]
Magister Manajemen, Family Business of Management Universitas Ciputra Surabaya
[1]kojarkhg@gmail.com, [2]thomas.kaihatu@ciputra.ac.id

Abstract

In the current era of globalization, the development of the business world is experiencing quite significant competition. Many factors influence the progress of world business today. Print media is a marketing tool that is still an alternative used by various companies to support their marketing strategies, such as brochures, catalogues, posters, flayers, and others. CV Citra Mentari Malang is a company that operates in offset printing, founded in 2007 in Malang, Malang City is a city of education and has many educational institutions, especially universities such as Brawijaya University, Malang State University, Muhammdiah University Malang, etc. CV. Citra Mentari Malang has production activities such as brochure printing, document printing, document binding, document photocopying, offset printing, pamphlet printing, banner printing, and others. The number of samples in this study was 96 respondents who were consumers at CV. Image of Mentari Malang. A survey method by distributing questionnaires online via Google Form was used in this research to carry out sampling. The sampling method uses non-probability sampling. The results of this research show that there is an influence of service quality and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in CV printing. Citra Mentari, Malang.

Keywords*: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha mengalamai persaingan yang cukup signifikan. Banyak faktor yang memperngaruhi kemajuan dunia bisnis saat ini. Media cetak merupakan salah satu alat pemasaran yang sampai saat ini masih menjadi alternatif yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menunjang strategi pemasarannya, seperti brosur, katalog, poster, flayer, dan lainnya. CV Citra Mentari Malang merupakan perusahaan yang bergerak pada percetakan *offset* ini berdiri pada tahun 2007 di Malang, kota Malang merupakan kota pendidikan dan banyak Lembaga pendidikan terutama perguruan tinggi seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammdiah Malang, dll. CV. Citra Mentari Malang memiliki kegiatan produksi seperti pecetakan brosur, percetakan dokumen, penjilidian dokumen, *fotocopy document,* percetakan *offset*, percetakan pamflet, percetakan benner, dan lainnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pada pada CV. Citra Mentari Malang. Metode survei dengan pembagian kuesioner secara *online* melalui *google form* digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling.* Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pada Percetakan Cv. Citra Mentari, Malang.

Kata kunci: *Service Quality, Product Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

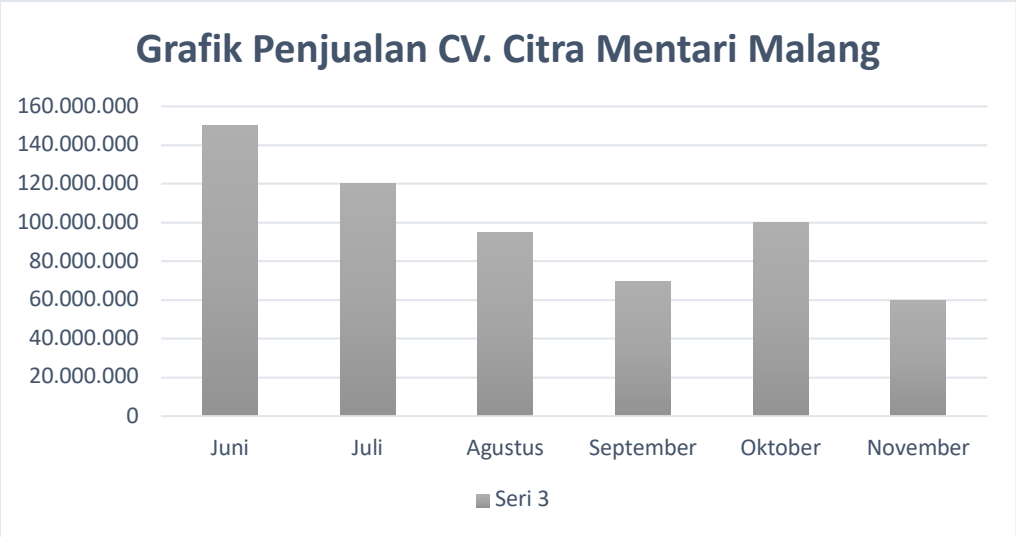
Era globalisasi memicu persaingan dunia usaha, salah satunya di industri percetakan offset yang berperan penting dalam mendukung pemasaran melalui media cetak seperti brosur, katalog, dan kemasan produk. Percetakan offset unggul dalam kecepatan, konsistensi warna, serta tingginya permintaan khususnya untuk packaging makanan, minuman, obat, dan kosmetik.

Data APTech menunjukkan pasar global percetakan meningkat dari USD 389 miliar (2018) menjadi USD 421 miliar (2020), dengan pertumbuhan tertinggi pada sektor packaging. Di Indonesia, kebutuhan kemasan semakin besar seiring pertumbuhan UMKM. Kebijakan pemerintah yang mewajibkan pencetakan buku, katalog, dan manual elektronik di dalam negeri turut mendukung industri ini.

BPS mencatat industri percetakan sempat tumbuh signifikan pada 2018, meski mengalami penurunan pada 2019 akibat pandemi dan transisi ke era new normal. Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan percetakan perlu memaksimalkan strategi pemasaran serta menjaga kualitas hasil cetak, karena kualitas yang buruk dapat membuat konsumen beralih ke pesaing.

CV Citra Mentari Malang merupakan perusahaan yang bergerak pada percetakan *offset* ini berdiri pada tahun 2007 di Malang, kota Malang merupakan kota pendidikan dan banyak Lembaga pendidikan terutama perguruan tinggi seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammdiah Malang, dll. CV. Citra Mentari Malang memiliki kegiatan produksi seperti pecetakan brosur, percetakan dokumen, penjilidian dokumen, *fotocopy document,* percetakan *offset*, percetakan pamflet, percetakan benner, dan lainnya.

Seiring pesatnya perkembangan tekhnologi pada era ini membuat CV. Citra Mentari Malang harus melakukan adaptasi terkait pelayanan. Industri jasa percetakan *offset* sangat erat kaitannya dengan pelayanan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur yang dapat menarik konsumen. Kotler & Keller (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan *(service quality)* merupakan bentuk akvitias yang dapat terjadi sebelum atau sesudah adanya transaksi dan juga sebagai bentuk yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, harus bersikap jeli dalam memahami kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Karwini (2017), mengatakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan jasa dikarenakan tidak dapatnya memenuhi harapan konsumen, sehingga akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen *(customer satisfaction).* Kualitas layanan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Kualitas layanan berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keseimbangan harapan pelanggan (Ofela, 2020). CV Citra Mentari memliki strategi dalam hal kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang baik, seperti menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman untuk konsumen dapat menunggu hasil percetakan, toilet hingga parkiran yang luas dengan bertujuan agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Dari gambaran yang ada terdapat fenomena yang cukup menarik yaitu adanya pelanggan yang rela menunggu antrian karena perusahaan memiliki ruang tunggu yang nyaman dan dingin. Suatu perusahaan yang dapat memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa kembali sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Wicaksono, 2021).



Gambar 1. Penjualan CV. Citra Mentari Quartal 2 Periode 2023
Sumber: Data Diolah peneliti (2023)

Gambar 1. menjelaskan bahwa terjadi penurunan omzet pada perusahaan CV. Citra Mentari Malang dimana dijelaskan pada tahun 2022. Fenomena penurunan omzet pada Citra Mentari Malang menjadi permasalahan internal yang dapat mengganggu operasional perusahaan. Bagaimana dijelaskan pada gambar 1.2, dimana terlihat omzet Citra Mentari Malang mengalami stagnan bahkan cenderung menurun. Penurunan omzet ini, dapat disebabkan karena tingginya persaingan disekitar lokasi Citra Mentari Malang. Hal tersebut menyebabkan perusahan harus mencari strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas pada konsumen diperlukan kepercayaan yang tinggi untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan (Wijaya, 2022).

Customer pada umumnya, akan terus mencari produk/ jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus mengoptimalkan kinerja perusahaanya. Dalam persaingan yang kompetitif ini, kualitas pelayanan konsumen menjadi hal kunci yang mendorong keberhasilan suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Rosmawati, 2021). Kepuasan konsumen *(customer satisfaction),* terbentuk dikarenakan adanya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas, akan bersedia untuk dapat membagikan pengalaman mereka secara sukarela kepada orang lain.

Industri percetakan meruapakan industri yang bersifat jasa, yang mana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui pelayanan yang optimal, kenyamanan, kualitas hasil yang baik, tekhnologi/ alat yang modern, yang didukung dengan sistem management yang baik. Persaingan yang ketat, menyebabkan semakin banyak pula produsen yang ikut terlibat dalam keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menempatkan orientasinya terhadap kepuasan konsumen sebagai fokus utama.

Dalam proses fenomena yang terjadi pada industri percetakan, terkait mengenai *customer loyalty* terhadap pengguna jasa tergolong masih rendah (Lukkita, 2021). Hal tersebut dikarenakan, kurangnya kualitas pelayanan atas jasa pada industri tersebut, kualitas percetakan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan sarana pendukung yang kurang memadai dapat menjadi faktor yang memberikan efek buruk

pada perusahaan. Sehingga, perushaan dituntun untuk dapat memberikan *service* dan menghasilkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen.

Fenomena yang tertuang pada latar belakang diatas, terjadinya loyalitas *customer* disebabkan oleh adanya *service quality* dan *product quality* yang dihasilkan perusahaan tersebut. Dimana, semakin tinggi atau semakin rendah customer satisfaction menjadi tolak ukur atas keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul "Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pada Percetakan Cv. Citra Mentari, Malang"

2. Kajian Pustaka

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Teori Konfirmasi Ekspektasi (Oliver, 1980). Mengusulkan bahwa diskonfirmasi berasal dari perbandingan antara kepuasan yang diantisipasi dan kepuasan yang diterima. Teori ini menjelaskan bagaimana niat membeli konsume (Hossain, 2012). Oliver (1980) menyatakan bahwa ECT banyak digunakan dalam bidang pemasaran khususnya untuk melihat perilaku konsumen yang mana mengidentifikasi kepuasan konsumen dan niat pembelian konsumen.

Service Quality

Service Quality merupakan sebuah situasi dirasakan konsumen mengenai ekspektasi dengan keadaan yang dirasanan terhadap pelayanan (Parasuraman et al., 1998). *Service quality* dapat diterjemahkan sebagai sebuah bentuk evaluasi kognitif yang bersifat jangka panjang dari pelanggan terhadap pelayanan atau produk dan jasa perusahaan (Lovelock and Witz, 2007).

Product Quality

Kualitas Produk menurut (Kotler dan Amstrong, 2012: 511, dalam Sukarno *et al.* 2020) merupakan sebuah strategi binis yang dapat diandalkan untuk bersaing dengan kompetitor, dengan kualitas produk yang baik akan membuat pertumbuhan perusahaan lebih cepat.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan) adalah sebuah gambaran penilaian senang maupun kecewa dari konsumen yang muncul setelah membandikan antara kesannya atau presepsi terhadap kinerja perusahaan (Kotler, 2009). Apabila kinerja sesuai dengan presepsi konsumen, maka akan timbul respon senang, namun jika presepsi tidak memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa kecewa.

Customer Loyalty

(Lovelock And Wright, 2005), mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah keputusan yang dibuat secara sukarela oleh konesumen untuk menggunakan atau berlangganan produk maupun jasa dalam jangka waktu yang relative lama.

3. Metode

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kausal-komparatif sebagai metode pengujian hipotesis. Metode ini digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat pada setiap variabel yang diteliti (Azwar, 2017). Penelitian ini dilakukan dengan mencari penyebab, melihat akibat, serta memahami maksud untuk diambil kesimpulannya

Tempat dan Waktu Penelitian

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan bantuan *Google Form*, yang dilakukan persebarannya bantuan *Barcode* yang dapan di scan oleh konsumen CV. Citra Mentari Malang dengan lebih mudah. Alasan penyebaran kuisioner dengan bantuan *barcode* untuk memudahkan menjangkau dan meninjau kembali konsumen Citra Mentari yang pernah menggunakan jasa CV. Citra Mentari. Penyebaran kuisioner dimulai pada bulan November 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanngan atau konsumen yang telah melakukan transaksi pada CV. Citra Mentari Malang. Populasi dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan wilayah generalis objek/ subjek yang sesuai dengan kualitas dan karakter yang telah ditentukan oleh peneliti (Azwar, 2017).

Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu non-*probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. (Sugioyono, 2018). Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pelanggan atau konsumen CV. Citra Mentari, Malang
- Telah melakukan transaksi setidaknya satu kali.

Jika populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk dapat mempelajari keseluruhan populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Alat yang digunakan peneliti utnuk menentukan jumlah sampel ialah dengan menggukan metode rumus Lemeshow sebagai alat ukur untuk dapat mengetahui jumlah sampel yang akan teliti. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudhana *et al.,* (2018) apabila populasi tidak diketahui dengan pasti, maka gunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah populasi. Berikut rumus Lemeshow yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

$n = 96$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95%=1,96)
moe = margin of error (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil yang diperoleh ialah 96,04 dibulatkan menjadi 96. Sehingga sampel yang akan diambil yakni sebanyak 96 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Evaluasi Model

Model Pengukuran (*Outer Model)*

Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Service Quality	SQ1	0.880	**0.791**	**Valid**
	SQ2	0.907		**Valid**
	SQ3	0.887		**Valid**
	SQ4	0.889		**Valid**
	SQ5	0.865		**Valid**
	SQ6	0.886		**Valid**
	SQ7	0.888		**Valid**
	SQ8	0.873		**Valid**
	SQ9	0.901		**Valid**
	SQ10	0.914		**Valid**
Product Quality	PQ1	0.896	**0.811**	**Valid**
	PQ2	0.898		**Valid**
	PQ3	0.888		**Valid**
	PQ4	0.900		**Valid**
	PQ5	0.892		**Valid**
	PQ6	0.928		**Valid**
Customer Satisfaction	CS1	0.919	**0.833**	**Valid**
	CS2	0.906		**Valid**
	CS3	0.912		**Valid**
Customer Loyality	CL1	0.915	**0.830**	**Valid**
	CL2	0.902		**Valid**
	CL3	0.907		**Valid**
	CL4	0.912		**Valid**
	CL5	0.918		**Valid**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 1 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriterria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 2. *Nilai Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Customer Loyality	Customer Satisfaction	Product Quality	Service Quality
Customer Loyality	**0.911**			
Customer Satisfaction	0.907	**0.912**		
Product Quality	0.725	0.656	**0.900**	
Service Quality	0.610	0.548	0.417	**0.889**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 3. Nilai loading silang *(cross loading)*

Item	Customer Loyality	Customer Satisfaction	Product Quality	Service Quality
CL1	**0.915**	0.834	0.621	0.546
CL2	**0.902**	0.813	0.702	0.549
CL3	**0.907**	0.807	0.632	0.541
CL4	**0.912**	0.824	0.648	0.583
CL5	**0.918**	0.849	0.695	0.559
CS1	0.823	**0.919**	0.626	0.528
CS2	0.848	**0.906**	0.616	0.479
CS3	0.809	**0.912**	0.552	0.492
PQ1	0.703	0.644	**0.896**	0.359
PQ2	0.649	0.571	**0.898**	0.407
PQ3	0.611	0.547	**0.888**	0.350
PQ4	0.613	0.544	**0.900**	0.307
PQ5	0.641	0.587	**0.892**	0.386
PQ6	0.685	0.639	**0.928**	0.436
SQ1	0.584	0.525	0.427	**0.880**
SQ2	0.533	0.486	0.380	**0.907**
SQ3	0.535	0.475	0.360	**0.887**
SQ4	0.567	0.522	0.372	**0.889**
SQ5	0.513	0.462	0.369	**0.865**
SQ6	0.513	0.466	0.346	**0.886**

SQ7	0.550	0.493	0.320	**0.888**
SQ8	0.448	0.399	0.290	**0.873**
SQ9	0.553	0.484	0.433	**0.901**
SQ10	0.600	0.532	0.392	**0.914**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 dan 3, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

Uji *Reliabilitas*

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4 Di bawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

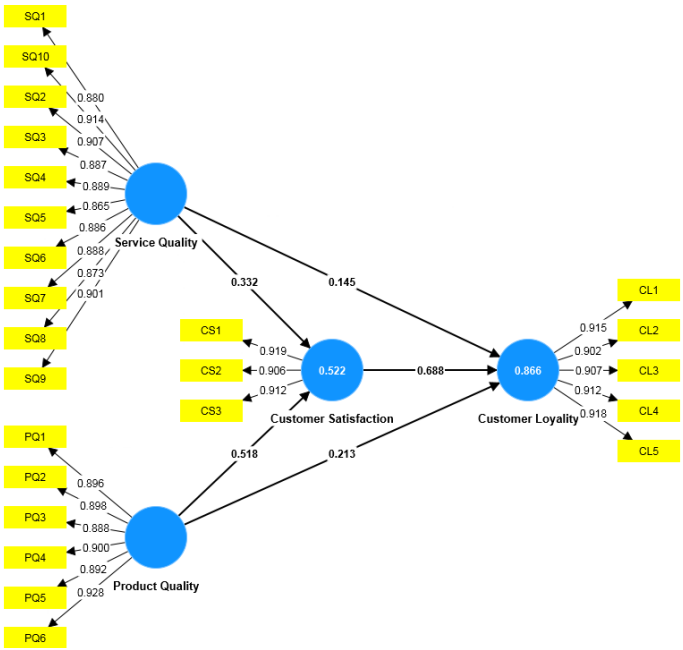
Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability**
Customer Loyality	0.949	0.961
Customer Satisfaction	0.900	0.937
Product Quality	0.953	0.963
Service Quality	0.971	0.974

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 2. Model Struktural
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 5 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakanPLS.

R-Square

Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Customer Loyality	0.866	0.862

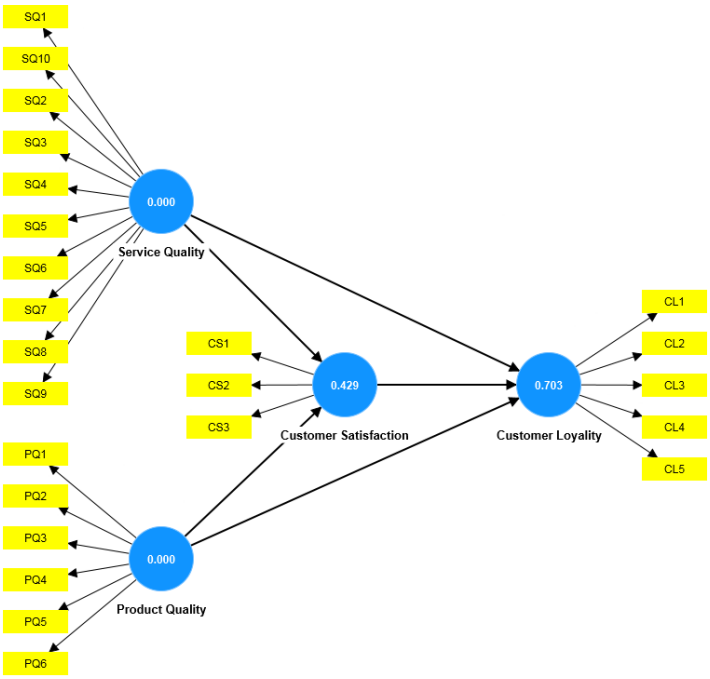
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel Customer Loyality sebesar 0,866, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Loyality dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 86,6% dan sisanya 13,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Customer Satisfaction sebesar 0,522, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Satisfaction dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 52,2% dan sisanya 47,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 3. Predictive Relevance
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Predictive Relevance

Variabel	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**	**Keterangan**
Customer Loyality	0.703	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Satisfaction	0.429	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

Nilai F-Square

Pengujian selanjutnya adalah pengujian nilai F2 untuk menguji kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel penjelas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Nilai F2 ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai F^2 Model

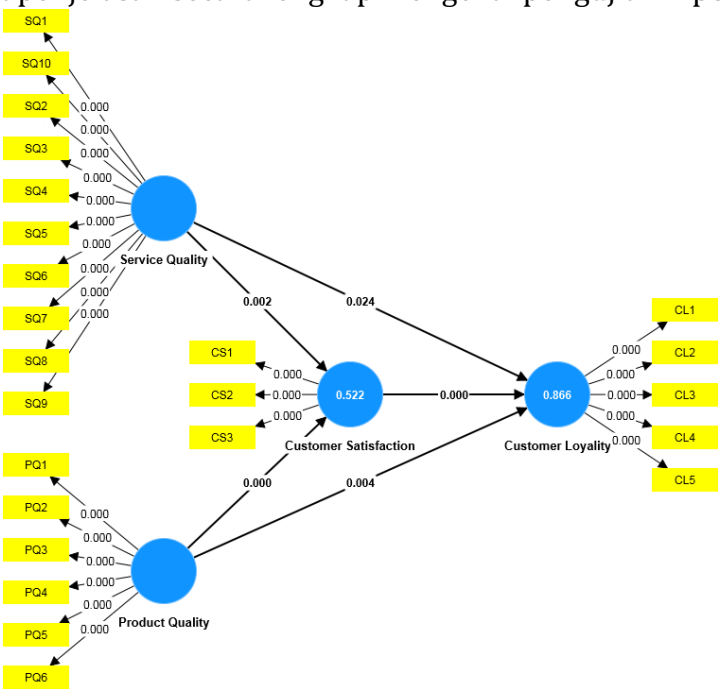
Relasi	Nilai F^2	Keterangan	Efek
CS -> CL	1.688	$F^2 > 0,35$	Kuat
PQ -> CL	0.191	$0,15 < F^2 < 0,35$	Sedang
PQ -> CS	0.463	$F^2 > 0,35$	Kuat
SQ -> CL	0.108	$0,15 < F^2 < 0,35$	Sedang
SQ -> CS	0.190	$0,15 < F^2 < 0,35$	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil uji kebaikan model berdasarkan nilai F^2 menunjukkan terdapat tiga relasi yang sedang dan dua pengaruh yang bersifat kuat. Jadi, berdasarkan hasil uji F^2, model yang dibangun sudah fit, meskipun tidak ada yang masuk dalam kategori pengaruh kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. Pengujian Hipotesis
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Variabel	**Sampel Asli (O)**	**T Statistik (| O/STDEV |)**	**P Values**
Customer Satisfaction -> Customer Loyality	0.688	7.446	0.000
Product Quality -> Customer Loyality	0.213	2.912	0.004
Product Quality -> Customer Satisfaction	0.518	5.051	0.000
Service Quality -> Customer Loyality	0.145	2.251	0.024
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.332	3.173	0.002
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyality	0.356	4.089	0.000

Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyality	0.228	2.820	0.005

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality.
   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.145 nilai *p-values* sebesar 0,024 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.251 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyality"** diterima.
2. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality.
   Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.213 nilai *p-values* sebesar 0,004 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.912 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Product Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyality"** diterima.
3. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.
   Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.332 nilai *p-values* sebesar 0.002 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.173 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.
4. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction.
   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.518 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 5.051 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Product Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.
5. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyality.
   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyality menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.688 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 7.446 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Loyality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyality"** diterima.
6. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction.
   Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.228 nilai *p-values* sebesar 0.005 < 0,05 dan t-statistik

sebesar 2.820 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Customer Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality"** diterima.

7. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction.
   Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.356 nilai *p-values* sebesar 0.000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 4.089 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Customer Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality"** diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyality.*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.145 nilai *p-values* sebesar 0,024 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.251 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyality"** diterima.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasri (2019) yang menyatakan bahwa Service quality berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kulaitas layanan seperti memperbaiki pelayanan secata langsung, memantau kualitas pegawai dalam memberikan pelayanan, ketepatan, serta daya tanggap pegawai dalam menghadapi komplain/ keluhan konsumen. Sehingga konsumen merasa senang dan akan merekomendasikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.213 nilai *p-values* sebesar 0,004 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.912 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Product Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyality"** diterima.

Dalam penelitan Ngatno (2020) mendukung penemuan dalam penelitian ini. Penemuannya mengemukakan bahwa produk quality memiliki pengaruh postif terhada loyalitas konsumen. Penelitiannya menyatakan bahwa, kualitas produk sesungguhnya berkaitan langsung terhadap tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Produk dalam hal ini dapat diinterpretasikan sebagai produk berupa barang maupun produk berupa jasa (pelayanan). Kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap

perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan. jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka konsumen akan kecewa sebagai bentuk ungkapan tidak puas.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.332 nilai *p-values* sebesar 0.002 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.173 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.

Hasri (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (service quality), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (customer loyalty). Menurut Hasan (2019), bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Kotler dan Keller (2020:50), juga menguatkan bahwa pelanggan akan sangat puas, jika mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya. Jika apa yang didapatkan melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, namun sebaliknya jika yang didapatkan kurang dari harapan sebelumnya, maka pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasan.

Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.518 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 5.051 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Product Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngatno (2020), yang menyatakan bahwa Kulitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas produk meropidan variabel penting yang dapat membentuk kepuasan konsumen. semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin positif pula respon konsumen. Sehingga dalam perusahaan produksi/ percetakan bagi konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan jasa kualitas merupakan tujuan utamanya sehingga kualitas cetakan diartikan sebagai salah satu alat dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyality.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyality menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.688 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 7.446 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Loyality. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyality"** diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sukarno(2020) yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan didapat konsumen setelah konsumen menggunakan produk dan layanan yang diberikan, selanjutnya konsumen akan membandingkan harapan dan kenyataanya terhadap kualitas produk dan layanan. Apabila konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk dan layanan, maka loyalitas konsumen akan menurun dan konsumen akan berpotensi untuk beralih dengan perusahaan lainya. Sehingga Customer Satisfaction meropidan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.228 nilai *p-values* sebesar 0.005 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.820 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Customer Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyality"** diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah et al., 2021) dan (Badalu,2021) dengan penelitian yang mana Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan dalam memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty. Penemuan mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung membuktikan bahwa sebuah kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Citra Mentari Malang. Kualitas pelayanan dan kualitas produk akan menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan Percetakan Citra Mentari Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan pada pelanggan Percetakan Citra Mentari Malang, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyality* Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.356 nilai *p-values* sebesar 0.000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 4.089 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyality Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa ***"Customer Satisfaction* Mampu Memediasi Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyality*"** diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2020), temuan pada penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Usaha yang mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik akan menumbuhkan nilai kepuasan di benak konsumen. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas produk dan layanan. Pelanggan rela membayar lebih mahal pada produk atau jasa yang memberikan kualitas yang lebih baik (Rua et al, 2020). Kepuasan pelanggan yang dirasakan dari keseluruhan produk dan layanan perusahaan memiliki hubungan yang pengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Surahman et al, 2020). Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka kecanduan produk perusahaan dan membuat kompetitor terlihat tidak menarik di mata pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dapat melalui produk dan layanan perusahaan yang berkualitas tinggi (Taufik et al., 2022).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyality.*
2. *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyaty.*
3. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*
4. *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty.*
5. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty.*
6. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi
7. *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

6. Daftar Pustaka

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21).

Hasri, M., Arifin, K. Z., Program Pascasarjana Universitas Riau, M., & Program Pascasarjana Universitas Riau, D. (2019). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Pt. Jiwasraya Insurance (Persero) Padang Branch. Supervised. *Jiwasraya Insurance (Persero) Padang Branch. Supervised*, *XI*(2), 308–321.

Hermawan, H. (2019). Riset Hospitalitas Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisataan. https://doi.org/10.31227/osf.io/fcnzh

Jufriyanto, M., & Yusron, R. M. (2019). Analysis of Service Quality , Trust and Commitment to Customer Satisfaction and Loyalty in Madura Batik Products. *International Journal of Science, Engineering, and Information Technology*, *04*(01), 168–173.

Karwini, N. K. (2017). Peran Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, *12*(2), 84–91.

LUKKITA, O. N., & AGUSTINA, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Ruby Printing. *SMART Management Journal*, *1*(1), 33–45. https://doi.org/10.53990/smj.v1i1.25

Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 86–93. https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retaling, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

Rachmi Murti, C. L., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 357–342. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439

Rosmawati. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Percetakan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis, *15*(02), 124–135.

Sagala, I., Zebua, Y., & Halim, A. (2021). The Impact of Service Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 236–243. Retrieved from http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/nidhomulhaq%0ATHE%0Ahttps://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1430

Sukarno, A., Suddin, A., & Wardiningsih, S. S. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, *1*(1), 27–37.

Susanto, E. N. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Jasa Taxi Online Grab Car Di Surabaya Pada Kalangan Mahasiswa UK Petra. *Agora*, *7*(1).

Suwarsito, S., Ghozali, S., Setianingrum, H. W., & Alawiyah, S. (2020). Quality of Service, Satisfaction and The Effect towards Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *7*(1), 32–39. https://doi.org/10.33096/jmb.v7i1.419

Timothy Wowiling, Altje Tumbel, A. S. S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.