

## LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK Y.O.U YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUL DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRIMA KOSMETIK CEGER

Helma Khoerunnisa<sup>1</sup>, Syafieq Fahlevi Almasawa, S.E., M.M.<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: [helmakhoerunnisa@gmail.com](mailto:helmakhoerunnisa@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01855@unpam.ac.id](mailto:dosen01855@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Purpose.** *Research This was done with the aim of knowing the effect of product quality and service quality on customer loyalty which is mediated by the customer satisfaction variable*

**Methods.** *The method used is an associative quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used is Simple Random Sampling. The sampling method used the Slovin formula, the number of studies was 345 respondents. The data obtained was explained using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique.*

**Results.** *This research proves that there is a significant simultaneous influence between product quality and service quality on customer loyalty through the intervening variable customer satisfaction at Prima Cosmetics Ceger.*

**Implication.** *The development of Indonesian cosmetic products is increasing with the emergence of various new cosmetic brands, especially local cosmetic products, where sales of local cosmetics have continued to increase in recent years, one of which is the Y.O.U (Youthful, Outstanding and Unique) cosmetic brand found at the Ceger Prima Cosmetics Store. Companies must improve service quality to create customer satisfaction so that customers become loyal.*

**Keywords:** *product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

### ABSTRAK

**Tujuan.** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

**Metode.** Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, sampel penelitian adalah 345 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS)*.

**Hasil.** Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan pada Prima Kosmetik Ceger.

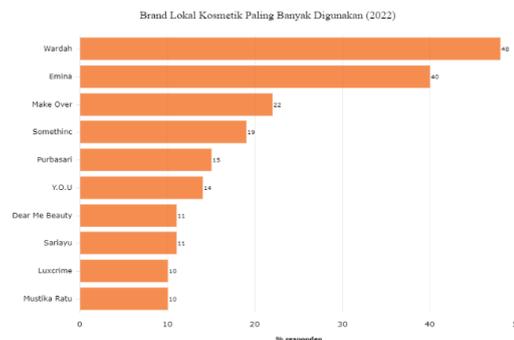
**Implikasi.** Perkembangan produk kosmetik indonesia semakin meningkat dengan munculnya berbagai macam brand kosmetik baru terutama untuk produk kosmetik lokal dimana penjualan kosmetik lokal yang beberapa tahun ini terus meningkat salah satunya

brand kosmetik Y.O.U (*Youthful, Outstanding, dan Unique*) yang terdapat pada Toko Prima Kosmetik Ceger. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis kosmetik diseluruh dunia sedang meningkat pesat, dan hampir bagi setiap Wanita di seluruh penjuru dunia menggunakan produk kosmetik. Sehingga, produk kosmetik saat ini merupakan kebutuhan sehari-hari. Kosmetik sudah dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19 pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu untuk kecantikan juga untuk Kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industriinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Berikut ini persentase dari beberapa brand kosmetik lokal yang berada di Indonesia dan yang banyak digunakan selama tahun 2022.



Sumber: databok.katadata.co.id.2022

Dari gambar 1.2 di atas dapat kita ketahui selama tahun 2022 brand-brand kosmetik lokal yang banyak peminatnya. Disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumtif yang tinggi terutama dalam segi produk kosmetik contohnya seperti terlihat dari data Brand Y.O.U berada di posisi ke-6 (enam).

**Tabel 1. Data Konsumen Kosmetik Y.O.U Pada Prima Kosmetik Ceger**

Bulan	Shopper	Target	Penjualan	Persentase
Januari	210	11.000.000	10.960.000	99,6%
Februari	200	11.000.000	9.980.000	90,7%
Maret	202	11.000.000	9.890.000	89%
April	190	11.000.000	8.500.000	77,2%
Mei	277	11.000.000	11.550.000	105%
Juni	300	11.000.000	11.900.000	108,2%
Juli	150	11.000.000	8.880.000	80,7%
Agustus	177	11.000.000	10.450.000	95%
September	196	11.000.000	10.340.000	94%
Oktober	210	11.000.000	11.640.000	105,4%
November	205	11.000.000	10.429.000	94,8%
Desember	203	11.000.000	11.907.000	108,2%
<b>Jumlah</b>	2.520	-	126.426.000	-

Sumber: data sekunder yang diolah penulis, 2024

Dari table di atas terlihat bahwa penjualan Y.O.U di Prima Kosmetik Ceger pada bulan Januari 2023 sampai bulan Desember 2023 mengalami fluktuasi dengan target penjualan sebesar 11.000.000. Penjualan terbanyak produk Y.O.U pada Prima Kosmetik Ceger terjadi pada bulan Desember dengan total penjualan sebesar 11.907.000 dan untuk penjualan terendah terjadi pada bulan April dengan

penjualan sebesar 8.500.000.dengan jumlah konsumen sebanyak 2.520.

Selain dari data Konsumen dan penjualan produk Y.O.U terdapat pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan Pra-survey dengan responden sebanyak 30 responden menurut Sugiyono (Natalia Ririn Furadantin, 2022) Tahap Pra-survey dilaksanakan untuk orientasi, observasi, dengan 30 responden untuk mengetahui situasi awal sebelum dilakukannya penelitian.

**Tabel 2. Hasil pra-survey loyalitas pelanggan Y.O.U Toko Prima Kosmetik Ceger**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	%	Tidak	%	
<b>A. Melakukan pembelian ulang</b>						
1.	Apakah membeli refill produk Y.O.U di Toko Prima kosmetik ceger sangat mudah ?	21	70%	9	30%	30
<b>B. Membeli antar lini produk</b>						
2.	Apakah anda membeli produk Y.O.U dengan berbagai jenis produknya di toko prima kosmetik ceger?	20	66,7%	10	33,3%	30
<b>C. Tidak terpengaruh produk lain</b>						
3.	Apakah produk Y.O.U lebih lendgkap varian produk untuk permasalahan jenis kulit dibandingkan produk lain?	22	73,3%	8	26,7%	30
<b>D. Mereferensikan kepada orang lain</b>						
4.	Apakah produk Y.O.U sangat berkualitas sehingga dapat di rekomendasikann kepada orang lain	26	86,6%	4	13,4%	30

Sumber: Penelitian yang dilakukan pada oktober 2023

Pada tabel 1.2 menjelaskan fenomena yang terjadi pada Pelanggan Y.O.U di Toko Prima Kosmetik Ceger terdapat 26 orang dengan persentase 86,6% yang telah menjadi pelanggan loyal terhadap produk Y.O.U di toko prima kosmetik ceger.

**Tabel 3. Hasil pra-survey Kepuasan pelanggan Y.O.U Toko Prima Kosmetik Ceger**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	%	Tidak	%	
<b>A. Kualitas Produk</b>						
1.	Apakah Produk Y.O.U yang ada di toko Prima Kosmetik Ceger memiliki kualitas yang terjamin?	22	73,3%	8	26,7%	30
<b>B. Harga</b>						
2.	Apakah Produk Y.O.U yang di jual di Toko Prima kosmetik ceger memiliki Harga yang terjangkau ?	19	63,3%	11	36,4%	30
<b>C. Kualitas Pelayanan</b>						
3.	Apakah Pelayanan Pelanggan Yang Ditawarkan Prima Kosmetik Ceger Memberikan Kenyamanan untuk pelnggan yang berbelanja?	20	66,6%	10	33,4%	30
<b>D. Faktor Emosional</b>						
4.	Apakah pelayanan Toko Prima Kosmetik Ceger dapat membatu pelanggan selama bertrandaksi?	18	60%	12	40%	30
<b>E. Kemudahan</b>						
5.	Apakah Produk Y.O.U lengkap tersedia di Toko Prima Kosmetik Ceger?	23	76,6%	7	23,4%	30

Sumber: Penelitian yang dilakukan pada oktober 2023

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat 23 orang dengan persentase 76,6% yang telah merasakan

kepuasan Pelanggan karena faktor kemudahan yang di tawarkan untuk pelanggan produk Y.O.U di Toko Prima Kosmetik Ceger.

**Tabel 4. Hasil pra-survey Kualitas Pelayanan Toko Prima Kosmetik Ceger**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	%	Tidak	%	
<b>A. Tangible (Bukti Fisik)</b>						
1.	Apakah membeli Produk Y.O.U di Toko Prima Kosmetik Karena Fasilitas yang ditawarkan Prima Kosmetik Ceger Membuat Pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja?	19	63,3%	11	36,4%	30
<b>B. Reability(Kesesuaian)</b>						
2.	Apakah Karyawan di Toko Prima Kosmetik Ceger membantu dalam menjelaskan detail Produk sesuai dengan kebutuhan Pelanggan?	20	66,6%	10	33,4%	30
<b>C. Responsiveness( Respon terhadap Konsumen)</b>						
3.	Apakah Pelayanan Pelanggan Yang Ditawarkan Prima Kosmetik Ceger Memberikan Kenyamanan untuk pelnggan seperti adanya konsultasi terkait produk ?	18	60%	12	40%	30
<b>D. Assurance(Jaminan)</b>						
4.	Apakah di Toko Prima Kosmetik memberikan jaminan pengembalian produk jika terdapat Produk palsu?	17	56,6%	13	43,4%	30
<b>E. Empathy(Kepedulian)</b>						
5.	Apakah Karyawan Toko Prima Kosmetik Ceger selalu memberikan Rekomendasi barang yang sesuai dengan permasalahan Pelanggan dengan ramah?	23	76,6%	7	23,4%	30

Sumber: Penelitian yang dilakukan pada oktober 2023

Dari tabel 1.4 di atas terdapat 23 orang pelanggan dengan persentase 76,6% yang merasa setuju dengan kualitas pelayanan dengan empathy dimana karyawan Prima Kosmetik ceger selalu memberikan rekomendasi sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada prima kosmetik Ceger. Berikut ini merupakan data terkait kualitas produk yang di milik Produk Y.O.U di Toko Prima Kosmetik Ceger.

**Tabel 5. Hasil pra-survey Kualitas Produk Y.O.U Toko Prima Kosmetik Ceger**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	%	Tidak	%	
<b>A. Performance(Kinerja)</b>						
1.	Apakah Produk Y.O.U memiliki varian produk yang lengkap di banding produk lain yang ada di Toko Prima Kosmetik Ceger?	23	76,6%	17	23,4%	30
<b>B. Future (Karakteristik Produk)</b>						
2.	Apakah dari hasil pemakaian Produk Y.O.U menghasilkan hasil yan maksimal dibandingkan produk lainnya?	20	66,6%	10	33,4%	30
<b>C. Reability (Keandalan)</b>						
3.	Apakah adanya Kemudahan untuk membeli refill produk Y.O.U di toko Prima kosmetik Ceger?	18	60%	12	40%	30
<b>D. Conformance to spesification(Kesesuaian dalam spesifikasi)</b>						
4.	Apakah Produk Y.O.U menyediakan varian produk yang lengkap bagi semua permasalahan kulit ?	19	63,3%	11	36,7%	30

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	%	Tidak	%	
<b>E. Durability(Ketahanan)</b>						
5.	Apakah Produk Y.O.U di toko Prima kosmetik dapat di pakai untuk jangka panjang karena terbuat dari bahan- bahan yang aman untuk pemakaian lama?	22	73,3%	8	26,7%	30
<b>F. Service quality(kualitas Pelayanan)</b>						
6.	Apakah karyawan Toko Prima Kosmetik Ceger Menjelaskan produk Y.O.U sesuai kebutuhan dengan jelas?	20	66,6%	10	33,4%	30

Sumber: Penelitian yang dilakukan pada oktober 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 1.5, terdapat 23 orang yang menyetujui kinerja atau performa dari produk Y.O.U yang ada di toko Prima Kosmetik Ceger, dengan persentase sebesar 76,6%. Sementara itu, terdapat 17 orang yang tidak setuju, dengan persentase 23,4%. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti dan juga meningkatkan penjualan produk Y.O.U Pada prima kosmetik Ceger.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (Zulkarnain et al., 2020) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan Menurut Lupiyoadi pemaparan (Zulkarnain et al., 2020) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### Kualitas Pelayanan

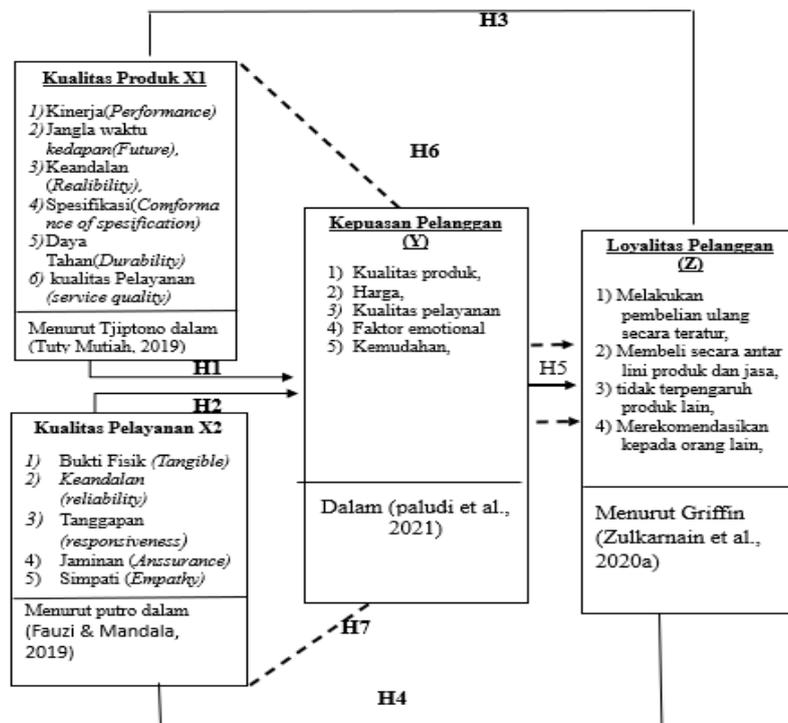
Menurut tjiptono (Fauzi & Mandala, 2019) Kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Sugistianto et al., 2021) pelanggan dapat dikatakan puas atau tidak puas berdasarkan hasil evaluasi purna beli apakah sama atau melampaui harapan pelanggan Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi atas suatu produk atau jasa apakah sesuai atau tidak harapannya menjadi tolak ukur kepuasan. Kalau sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan merasa puas, namun apabila tidak sesuai harapan maka pelanggan menjadi tidak puas.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (Fauzi & Mandala, 2019).Loyalitas merupakan sikap menyenangkan suatu produk yang kemudian dapat menciptakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi yang dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

### Hipotesis

Menurut Abdilah dalam (Zulkarnain et al., 2020) Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah/belum tentu benar sehingga harus diuji secara empiris. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

### 3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (Vidya et al., 2018) metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis. penelitian yang di ajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Y.O.U di toko Prima Kosmetik ceger selama periode satu tahun yang berjumlah 2.520 orang. Sampel yang akan dijadikan objek/subjek penelitian ini adalah konsumen produk Y.O.U di Toko Prima Kosmetik Ceger dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 345 responden.

Penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan mengacu pada tujuan penelitian maka data analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation

Modelling) dengan program software SmartPLS.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Convergent Validity

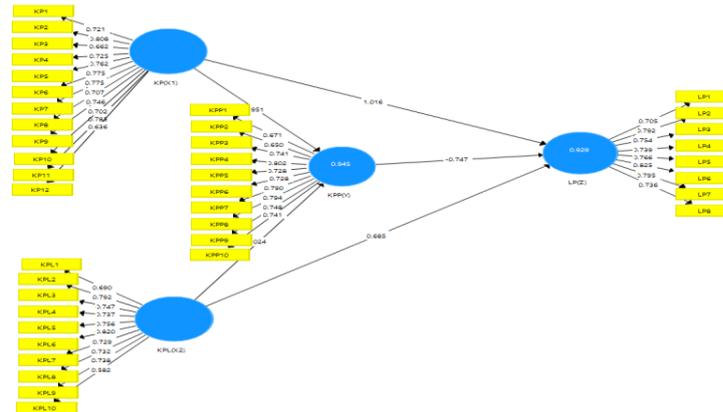
Ukuran validitas konvergen berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Santosa (2018), nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari separuh varians yang disebabkan oleh indikator-indikatornya. Hasil penelitian pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai validitas konstruk yang baik. Penelitian ini menggunakan nilai cut-off sebesar 0,7, sehingga indikator dengan nilai faktor loading diatas 0,7 dianggap valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Convergent Validity (Tahap 1)**

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Batasan Nilai <i>Outer Loading</i>	Kepuasan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.721	0,7	Valid
	KP2	0.808	0,7	Valid
	KP3	0,662	0,7	Tidak Valid
	KP4	0.725	0,7	Valid
	KP5	0.762	0,7	Valid
	KP6	0.775	0,7	Valid
	KP7	0.775	0,7	Valid
	KP8	0.707	0,7	Valid
	KP9	0.746	0,7	Valid
	KP10	0.702	0,7	Valid
	KP11	0.783	0,7	Valid
	KP12	0.636	0,7	Tidak Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KPL1	0.690	0,7	Tidak Valid
	KPL2	0.792	0,7	Valid
	KPL3	0.747	0,7	Valid
	KPL4	0.737	0,7	Valid
	KPL5	0.756	0,7	Valid
	KPL6	0.820	0,7	Valid
	KPL7	0.729	0,7	Valid
	KPL8	0.732	0,7	Valid
	KPL9	0.738	0,7	Valid
	KPL10	0.582	0,7	Tidak Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPP1	0.671	0,7	Tidak Valid
	KPP2	0.650	0,7	Tidak Valid
	KPP3	0.741	0,7	Valid
	KPP4	0.802	0,7	Valid
	KPP5	0.728	0,7	Valid
	KPP6	0.728	0,7	Valid
	KPP7	0.790	0,7	Valid
	KPP8	0.799	0,7	Valid
	KPP9	0.748	0,7	Valid
	KPP10	0.741	0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	LP1	0.705	0,7	Valid
	LP2	0.792	0,7	Valid
	LP3	0.754	0,7	Valid
	LP4	0.739	0,7	Valid

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Batasan Nilai <i>Outer Loading</i>	Kepuasan
	LP5	0.766	0,7	Valid
	LP6	0.825	0,7	Valid
	LP7	0.795	0,7	Valid
	LP8	0.736	0,7	Valid

Sumber: data yang diolah penulis, 2024



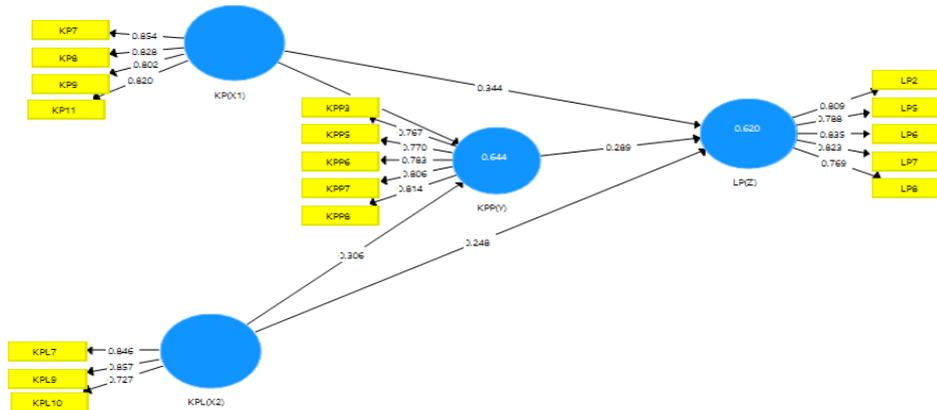
**Gambar. 1 Outer Loading (Tahap 1)**

Nilai outer loading > 0,7 dapat diterima. Sementara nilai outer loading < 0,4 selalu dieliminasi dari proses analisis. Nilai outer loading > 0,7, berarti 0,72 ≈ 50% variabilitas dari suatu indikator dapat dijelaskan atau diserap oleh variabel latennya. Secara umum, nilai outer loading 0,4-0,7 dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi, ketika saat dieliminasi meningkatkan nilai composite reliability atau average variance extracted. Dari hasil tahap 1 terdapat 6 item dari hasil uji data diatas yang harus dikeluarkan dari pengujian validitas tahap 2 yaitu : KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP10, KP12, KPL1, KPL2, KPL3, KPL4, KPL5, KPL6, KPL8, KPP1, KPP2, KPP4, KPP9, KPP 10, LP1, LP3, LP4, . Dibawah ini merupakan hasil pengujian data tahap 2 adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity (Tahap2)**

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Batasan Nilai <i>Outer Loading</i>	Conbanch's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	KP7	0.854	0,7	0.845	0.896	0.683	Valid
	KP8	0.828	0,7				Valid
	KP9	0.802	0,7				Valid
	KP11	0.820	0,7				Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KPL7	0.846	0,7	0.742	0.853	0.660	Valid
	KPL9	0.857	0,7				Valid
	KPL10	0.727	0,7				Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPP3	0.767	0,7	0.848	0.891	0.621	Valid
	KPP5	0.770	0,7				Valid
	KPP6	0.783	0,7				Valid
	KPP7	0.806	0,7				Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	LP2	0.809	0,7	0.864	0.902	0.648	Valid
	LP5	0.788	0,7				Valid
	LP6	0.835	0,7				Valid
	LP7	0.823	0,7				Valid
	LP8	0.769	0,7				Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis,2024



**Gambar. 4 outer loading (tahap2)**

Dari hasil pengujian diatas yaitu uji validitas konvergen, Ukuran validitas konvergen berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE sebesar  $> 0,5$ . Dapat disimpulkan bahwa konstruk yang menjelaskan lebih dari separuh varians berasal dari indikatornya.

Derajat validitas konvergen ditunjukkan dengan nilai AVE  $0,653 > 0,50$  memenuhi syarat nilai konvergen AVE yang baik. Secara keseluruhan variasi unsur pengukuran yang termasuk dalam variabel adalah sebesar 65,3%.

**Gambar 5. Avarage Varians Ekstrak (AVE)**

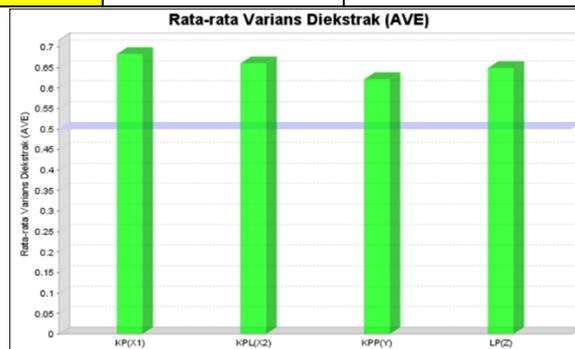
### Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menentukan apakah suatu indikator reflektif benar-benar merupakan ukuran yang memadai atas konstruknya, berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator hanya perlu berkorelasi tinggi dengan konstruknya.

### Cross Loadings

**Tabel 8. Tabel Cross Loadings**

	KP(X1)	KPL(X2)	KPP(Y)	LP(Z)
KP11	0.820	0.562	0.669	0.663
KP7	0.854	0.531	0.659	0.586
KP8	0.828	0.438	0.569	0.529
KP9	0.802	0.543	0.624	0.596



KPL10	0.307	0.727	0.423	0.448
KPL7	0.552	0.846	0.591	0.563
KPL9	0.635	0.857	0.593	0.581
KPP3	0.602	0.515	0.767	0.583
KPP5	0.475	0.495	0.770	0.514

	KP(X1)	KPL(X2)	KPP(Y)	LP(Z)
KPP6	0.621	0.484	0.783	0.570
KPP7	0.645	0.573	0.806	0.558
KPP8	0.658	0.557	0.814	0.600
LP2	0.571	0.608	0.558	0.809
LP5	0.557	0.413	0.546	0.788
LP6	0.597	0.568	0.592	0.835
LP7	0.590	0.526	0.594	0.823
LP8	0.592	0.522	0.599	0.769

Sumber: Data primer yang diolah penulis dengan SEM-PLS,2024

Uji cross-loading membandingkan nilai loading antara suatu indikator dengan variabel laten lainnya, dan nilai loading antara suatu indikator dengan variabel laten lainnya. Dalam uji cross-loading diharapkan suatu indikator dan variabel laten mempunyai nilai loading yang lebih tinggi diantara indikator variabel laten lainnya. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi karena nilai loading antar masing-masing variabel indikator laten tinggi dibandingkan variabel laten lainnya.

### Fornell Larcker

Tabel 9 Fornell Larcker

	KP(X1)	KPL(X2)	KPP(Y)	LP(Z)
KP(X1)	0.826			
KPL(X2)	0.631	0.812		
KPP(Y)	0.766	0.668	0.788	
LP(Z)	0.722	0.658	0.719	0.805

Sumber: Data primer yang diolah penulis dengan SEM-PLS,2024

Berdasarkan hasil uji fornell larcker di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil dari Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel KP (X1) sebesar = 0,826  
Yaitu nilai korelasi Kualitas Produk (X1) dengan variabel lainnya adalah sebesar 0,631, 0,766, dan 0,722.
- 2) Hasil dari Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel KPI (X2) sebesar = 0,812  
Yaitu nilai korelasi Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel lainnya adalah sebesar 0,668, 0,658, dan 0,631.
- 3) Hasil dari Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel KPP (Y) sebesar = 0,788  
Yaitu nilai korelasi Kepuasan Pelanggan (Y) dengan variabel lainnya adalah sebesar 0,719, 0,766, dan 0,668.
- 4) Hasil dari Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel LP (Z) sebesar = 0,805  
Yaitu nilai korelasi Loyalitas Pelanggan (Z) dengan variabel lainnya adalah sebesar 0,722, 0,658, dan 0,719.

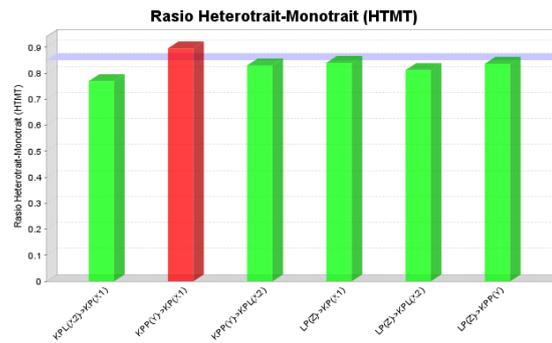
### Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Dengan Nilai perolehan HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Furadantin, 2022).

Tabel 10. Heterotrait monotrait (HTMT)

	KP(X1)	KPL(X2)	KPP(Y)	LP(Z)
KP(X1)				
KPL(X2)	0.770			
KPP(Y)	0.896	0.830		
LP(Z)	0.840	0.812	0.837	

Sumber: Data primer yang diolah penulis dengan SEM-PLS,2024



**Gambar 6. (HTMT)**

Dengan Nilai perolehan HTMT harus kurang dari 0,9 memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif maka dari hasil penelitian ini memiliki nilai dua konstruk reflektif atau hubungan antar kostruk valid.

### Evaluasi Model Struktural atau inner model

Evaluasi model struktural atau *inner* model yaitu dengan mengecek kolineraritas antara konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan 3 (tiga) tahap yaitu sebagai berikut:

Yang pertama dengan memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (Variance Inflated Factor). Nilai Inner VIF dibawah  $< 5$  menunjukkan tidak ada multikolinier antar variabel, Hair et.,al (2021). Kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai T Statistik atau P- Value. Bila T statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau P-Value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur. Ketiga adalah nilai F square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (F Square 0,02 rendah, 0,15 moderat, 0,35 tinggi) Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek Menurut Hair et, al (2021) dan F Square efek mediasi disebut statistik  $\epsilon$  yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, Lochowiz et., al (2018) yang diinterpretasikan dalam ogbeibu et., al (2022) adalah pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175). mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 11. Uji Multikolinier**

	KP(X1)	KPL(X2)	KPP(Y)	LP(Z)
KP(X1)			1.662	2.585
KPL(X2)			1.662	1.924
KPP(Y)				2.806
LP(Z)				

Sumber: data diolah penulis dengan SmartPLS,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinier diatas menunjukkan nilai *inner* VIF  $< 5$  (kurang dari lima). Karena dalam tabel diatas tidak ada Multikolinier yang tinggi dari lima. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS ributs (tidak bias).

### F Square

**Tabel 12. Hasil Nilai F Square**

	KP(X1)	KPL(X2)	KPP(Y)	LP(Z)
KP(X1)			0.555	0.121
KPL(X2)			0.158	0.084
KPP(Y)				0.078

LP(Z)				
-------	--	--	--	--

Sumber: data diolah penulis dengan SmartPLS,2024

Berdasarkan hasil  $f$ -square diatas terdapat  $f$ -square yang termasuk kriteria size besar dengan nilai  $0,555 > 0,35$  yaitu terdapat pada Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Z).

### Uji Signifikan

Dalam uji signnifikan terdapat uji hipotesis pengaruh langsung dimana hasil uji tersebut dapat menunjukkan hasil nilai P sebesar dalam uji signnifikan terdapat uji hipotesis pengaruh langsung dimana hasil uji tersebut dapat menunjukkan hasil nilai P sebesar  $< 0,005$ , dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $f$ -square 0,02 Kecil, 0,15 sedang, 0,35 tinggi. Jika nilai  $f$ -square dibawah 0,02 dianggap tidak ada efek.

**Tabel 13. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Path Coefficient	P- Value	95% Kepercayaan Path		F square
			Batas Bawah	Batas Atas	
KP(X1)->KPP(Y)	0.573	0.000	0.469	0.665	0.555
KP(X1)->LP(Z)	0.344	0.000	0.235	0.465	0.121
KPL(X2)->KPP(Y)	0.306	0.000	0.212	0.393	0.158
KPL(X2)->LP(Z)	0.248	0.000	0.145	0.362	0.084
KPP(Y) -> LP(Z)	0.289	0.000	0.139	0.427	0.078

Sumber: Data diolah penulis dengan SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan Hipotesis pertama (H1) nilai koefisien jalur (0,573) dan nilai P ( $0,000 < 0,005$ ), kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tingkat kepercayaan 95, pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan berkisar antara 0,469 hingga 0,665. Namun adanya promosi kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan dampak pada tingkat struktural yang tinggi ( $f$ -squared 0,555).

Hipotesis kedua (H2) diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur (0,158) dan nilai P ( $0,000 < 0,005$ ). Perubahan kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pada tingkat kepercayaan 95%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan berkisar antara 0,212 hingga 0,393. Namun adanya peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang moderat pada tingkat konstruk ( $f$ -squared 0,158).

Hipotesis ketiga (H3) diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur (0,344) dan nilai P value ( $0,000 < 0,005$ ). Pada tingkat kepercayaan 95%, pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan berkisar antara 0,235 hingga 0,465. Namun adanya peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada tingkat struktural hanya memberikan pengaruh yang kecil ( $f$ -squared sebesar 0,121).

Hipotesis keempat (H4) diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara nilai koefisien jalur (0,248) dan nilai P terhadap peningkatan loyalitas pelanggan ( $0,000 < 0,005$ ). Pada tingkat kepercayaan 95%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan berkisar antara 0,145 hingga 0,362. Namun adanya peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap tingkat konstruk ( $f$ -squared 0,084).

Hipotesis kelima (H5) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada nilai koefisien jalur (0,289) dan nilai P ( $0,000 < 0,005$ ) perubahan loyalitas pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan diterima. Pada tingkat kepercayaan 95%, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan berkisar antara 0,139 hingga 0,427. Namun adanya peningkatan loyalitas pelanggan hanya mempunyai pengaruh yang kecil terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada tingkat konstruk ( $f$ -squared 0,078).

**Tabel 14. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi**

Hipotesis	Path Coefficient	P-value	95% Interval Kepercayaan path Coefficient		Upsilon v
			Batas bawah	Batas atas	
KP(X1) -> KPP(Y)-> LP(Z)	0.166	0.000	0.081	0.237	0.027
KPL(X2) -> KPP(Y) -> LP(Z)	0.088	0.002	0.038	0.145	0.008

Sumber: data diolah penulis dengan SmartPLS,2024

Hipotesis ke-enam (H6) diterima karena adanya pengaruh yang signifikan terdapat variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*/mediasi yang memediasi pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficient* (0,166) dan P-Value (0.000 < 0.005) Dalam tingkat kepercayaan 95% dengan besar pengaruh Kualitas Produk yang dimediasi kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan antara 0.081 sampai 0.237. meskipun demikian terdapat level struktural peran mediasi kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang rendah dalam level structural (upsilon v 0.027 > 0,1) dengan meningkatkan kepuasan Pelanggan Maka Peran Mediasi ini akan meningkat hingga 0.237.

Hipotesis ke-tujuh (H7) diterima karena adanya pengaruh yang signifikan terdapat variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*/mediasi yang memediasi pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar (0,088) dan P-Value (0.002 < 0.005) Dalam tingkat kepercayaan 95% dengan besar pengaruh Kualitas Pelayanan yang dimediasi kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan antara 0.038 sampai 0.145. meskipun demikian terdapat level struktural peran mediasi Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang rendah dalam level structural (upsilon v sebesar 0.008 > 0,01) dengan meningkatkan kepuasan Pelanggan Maka Peran Mediasi ini akan meningkat hingga 0.145.

## R Square

**Tabel 15. R Square dan Q Square**

	R Square	Q Square
KPP(Y)	0.644	0.392
LP(Z)	0.620	0.396

Sumber: data diolah penulis dengan SmartPLS,2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menurut tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan besarnya pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.644 termasuk dalam kriteria pengaruh sedang atau moderat dengan persentase 64,4%. Dan besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.620 termasuk kedalam kriteria sedang atau moderat dengan persentase 62%.

## Q Square

Tes Sarstedt ( $Q^2$ ) atau Q-squared digunakan untuk menilai relevansi prediksi. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model tersebut memiliki hubungan prediksi yang akurat untuk konstruk tertentu, dan nilai  $Q^2 < 0 > 0,25$  termasuk dalam kriteria dampak sedang/edang. Selain itu nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,396 > 0,25 termasuk dalam kriteria sangat berpengaruh.

## SRMR

**Tabel 16. SRMR**

	Taksiran Model
SRMR	0.077

Sumber: data diolah penulis dengan Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.077 dimana nilai tersebut masih di bawah atau kurang dari 0.08 maka terdapat kecocokan atau *model fit*. dan data tersebut dapat menjelaskan adanya pengaruh dalam model .

## Goodness of fit index(GOFF index)

Dengan kriteria hasil nilai GoF index yaitu 0,1(GoF rendah),0,25 (GoF sedang/moderat), 0,36 (GoF tinggi).

**Tabel 17. Goodness of fit index (GOF)**

Rerata Comunnality	Rerata R Square	Gof index
0.653	0.630	0.641

Sumber: data diolah penulis dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF sebesar 0.641 yang termasuk kedalam kriteria tinggi. Dapat terlihat dari data empiris mampu menunjukkan bahwa terdapat kecocokan yang tinggi dalam pengujian model.

### Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian analisis hipotesis pertama (H1) diterima dikarenakan berdasarkan hasil Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena terlihat dari nilai p-value  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk. Dan dibuktikan dari hasil analisis bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan serta arah positif. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti jurnal riset stefanny lida wara et al., (2021) yang menyatakan Kualitas produk y.o.u berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka analisis hipotesis kedua (H2) diterima karena menurut hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dilihat dari nilai p value  $0,000 < 0,05$  yang berarti kepuasan pelanggan akan terkena dampaknya terhadap kualitas layanan. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Sugistianto et al. (2021) dalam jurnal yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian.
3. Berdasarkan hasil penelitian analisis hipotesis ketiga (H3) diterima dikarenakan berdasarkan hasil terdapat Kualitas produk Y.O.U berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, karena terlihat dari nilai p-value  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti dalam jurnal Fauzi & Mandala, (2019) yang menyatakan Kualitas produk y.o.u berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Menerima hasil hipotesis keempat (H4) karena menurut hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dilihat dari nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti pada jurnal Lorensia & Kusuma Ningrum, (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian analisis hipotesis kelima (H5) diterima dikarenakan berdasarkan hasil terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena terlihat dari nilai p-value  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya Loyalitas Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti jurnal riset stefanny lida wara et al., (2021) yang menyatakan kepuasan Pelanggan y.o.u berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil penelitian analisis hipotesis keenam (H6) diterima dikarenakan berdasarkan hasil terdapat variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*/mediasi yang memediasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan karena terlihat dari nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas Produk yang dimediasi Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian

terdahulu, seperti dalam jurnal Tajudinnur et al., (2022) yang menyatakan pengaruh Kualitas Produk yang dimediasi kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan.

7. Terlihat dari hasil penelitian analisis hipotesis ketujuh (H7) diterima dikarenakan berdasarkan hasil terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang dimediasi kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan karena terlihat dari nilai p-value  $0,002 < 0,05$  yang dapat disimpulkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan serta variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dan dibuktikan dari hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan Pelanggan secara signifikan serta arah positif.

### 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertama adalah masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini sebagian besar terdiri dari karyawan yang berusia muda (kurang dari 25 tahun), dan berstatus single (belum menikah), sehingga kemungkinan tidak mewakili nilai dan persepsi untuk karyawan yang berusia lebih senior (di atas 35 tahun). Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih bervariasi dengan menambah persentase karyawan yang berusia di atas 35 tahun. Kedua, bagi akademis atau penulis selanjutnya diharapkan dapat memperluas sasaran objek penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang berbeda karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 6. Kesimpulan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H1) diterima karena adanya Pengaruh Signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,573 dan f square sebesar 0,555 serta dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H2) diterima karena adanya Pengaruh Signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,344 dan f square sebesar 0,121 serta dengan signifikansi 0.000.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3) diterima karena adanya Pengaruh Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,306 dan f square sebesar 0,158 serta dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H4) diterima karena adanya Pengaruh Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,248 dan f square sebesar 0,84, serta dengan signifikansi sebesar 0.000.

Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (H5) diterima karena adanya Pengaruh Signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai Koefisien korelasi 0,289 dan f square sebesar 0,078 serta dengan signifikansi 0.000.

Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi yang memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan (H6) diterima karena adanya pengaruh yang signifikan terdapat variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi yang memediasi pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,166 dan  $\text{upsilon } v = 0.027$  dengan nilai signifikansi 0.000.

Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi yang memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H7) diterima karena adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,088 dan  $\text{upsilon } v = 0.008$  serta dengan signifikansi sebesar 0.002.

### Daftar Pustaka

Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6741.

- Khotimah Harahap, L. (2022). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Lorensia, S., & Kusuma Ningrum, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816–825.
- Natalia Ririn Furadantin. (2022). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smart*. *Sains Manajemen Journal*, 2(1).
- Salman Paludi1, S. N. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(10).
- Sugistianto, P., Ispriyahadi, H., & Muhammadiyah, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *BISNIS & MANAJEMEN*, 11.
- Sukmana, N. C., Chandra, J., & Siaputra, H. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HIGIENITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR DI RESTORAN DAPUR TERBUKA DI SURABAYA*.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Vidya, H., Sari, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN BISKUIT OREO DI CARREFOUR SURABAYA*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 6).
- Yuliawan, K. (2021). *PELATIHAN SMARTPLS 3.0 UNTUK PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN KUANTITATIF*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*.