

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam
Memediasi Pengaruh Dimensi
Servqual Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Metode *Structural
Equation Modelling*

Jondry A Hetharie¹
Simson Natten²
Abraham Rieuwpassa³

^{1,2,3} Universitas Kristen Indonesia Maluku
sonynatten@gmail.com



LPPM STIA Said Perintah
Volume 4, No. 1, Maret 2023

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Received; 2023-02-19
Accepted; 2023-03-13
Published; 2023-03-16

Abstract

The research entitled the role of service quality on customer satisfaction and its impact on consumer loyalty in PDAM dobo city is based on problems related to customer satisfaction in this case related to the quality of service that is not optimal. The purpose of this study was to determine the effect of tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy on satisfaction and its impact on the loyalty of PDAM Dobo City service users. The population of this study was all PDAM customers in Dobo city with a sample of 98 respondents. Data collection method with questionnaire method The analysis test tool used is SmartPLS v.3.2.7 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results of this study show that the servqual dimension has a positive and significant effect on consumer loyalty and the satisfaction variable has been proven to mediate the relationship between the influence of the servqual dimension on the loyalty of service users in PDAM Dobo city.

Keywords: *Servqual, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Service quality atau kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis dan pelayanan publik di tingkat global maupun nasional. (Dabholkar et al., 1996) kualitas layanan adalah proses pemikiran pelanggan yang melibatkan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, memperhatikan kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan bisnis, terutama dalam era globalisasi yang semakin berkembang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain adalah kemampuan staf dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan, ketersediaan informasi yang akurat dan mudah diakses, serta kemampuan organisasi dalam menyelesaikan masalah yang timbul selama pelayanan. Menurut Gronroos, (1984) faktor-faktor tersebut meliputi kemampuan teknis dan fungsional dari layanan itu sendiri, serta kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara global, berbagai organisasi internasional, seperti *International Organization for Standardization* (ISO), telah mengembangkan standar kualitas layanan, seperti ISO 9001, untuk memastikan bahwa organisasi mampu memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, *Global Customer Satisfaction Index* (GCSI) juga menjadi salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara global. Di tingkat nasional, kualitas layanan juga menjadi perhatian penting bagi pemerintah dan masyarakat. Pemerintah seringkali mengeluarkan regulasi dan kebijakan yang menyangkut kualitas layanan, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia. Di sisi masyarakat, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam memilih penyedia layanan, seperti restoran, hotel dan transportasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain adalah kemampuan staf dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan, ketersediaan informasi yang akurat dan mudah diakses, serta kemampuan organisasi dalam menyelesaikan masalah yang timbul selama pelayanan. Tak terkecuali pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk menyediakan pasokan air bersih dan layanan pengolahan air di daerah-daerah tertentu.

Pengelolaan air oleh PDAM penting karena beberapa alasan berikut; 1) Penyediaan air bersih yang cukup: PDAM memiliki tanggung jawab untuk menyediakan air yang cukup dan berkualitas akan memastikan kesehatan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup mereka. 2) Menjaga kualitas air: PDAM juga bertanggung jawab untuk menjaga kualitas air agar tetap aman dan sehat untuk dikonsumsi. 3) Efisiensi penggunaan air: PDAM juga memiliki peran untuk memastikan efisiensi penggunaan air oleh masyarakat, termasuk penyediaan sistem tarif yang adil dan transparan serta kampanye penyadaran publik tentang penghematan air. 4) Mengurangi dampak perubahan iklim: PDAM dapat mempromosikan penggunaan teknologi ramah lingkungan dan mengembangkan program-program penghematan air untuk mengurangi tekanan pada sumber air yang semakin berkurang akibat perubahan iklim. 5) Menjaga stabilitas sosial dan ekonomi: Ketersediaan air yang cukup dan berkualitas sangat penting bagi stabilitas sosial dan ekonomi di daerah tertentu.

Air adalah sumber daya alam yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya di bumi. Air digunakan untuk berbagai keperluan seperti minum, memasak, mandi, mencuci, irigasi dan industri. Dalam konteks perkembangan kota yang semakin pesat dan jumlah penduduk yang terus meningkat, pengelolaan air yang baik dan efektif menjadi sangat penting. Secara keseluruhan, pengelolaan air oleh PDAM sangat penting bagi kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta keberlangsungan lingkungan hidup. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya yang berkelanjutan dan efektif dalam pengelolaan air oleh PDAM.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan salah satu perusahaan daerah yang termasuk dalam Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya air di wilayah setempat. Hal ini dilakukan mengingat kebutuhan masyarakat akan air bersih merupakan satu hal yang sangat urgen. Hal ini juga menjawab tuntutan Undang-undang Nomor 1 tahun 1974 dan aturan pelaksanaannya dalam Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1982 pada Pasal 13 ayat (1) menetapkan bahwa "Air untuk keperluan minum merupakan prioritas utama diatas segala keperluan lainnya".

Seiring waktu, kebutuhan akan air semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk. Namun, saat ini masalah semakin serius karena ketersediaan air bersih dan layak minum sulit ditemukan, meskipun sumber daya air yang seharusnya mudah diakses oleh masyarakat. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelanggan PDAM, terdapat banyak keluhan yang tidak dipenuhi oleh

PDAM Kabupaten Kepulauan Aru secara khususnya di Kota Dobo. Beberapa keluhan tersebut termasuk air yang keruh dan tidak jernih saat digunakan, air yang tidak keluar dari kran dan PDAM yang mematikan aliran air selama musim hujan tanpa memberi pemberitahuan terlebih dahulu. Pelanggan telah mengajukan keluhan mereka, baik secara tertulis maupun lisan, namun respon dari PDAM terhadap keluhan tersebut kurang jelas dan tidak memuaskan.

Realita diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM masih rendah dan pelanggan merespon ketidakpuasan mereka dengan mengajukan komplain dan protes. Lima dimensi prinsip yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan telah diidentifikasi oleh para peneliti pemasaran (Parasuraman & Berry, 1991). Dimensi tersebut meliputi keandalan (*reliabilitas*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Data Pelanggan PDAM Aru Tahun 2016 – 2020

2016		2017		2018		2019		2020	
Uraian	Jumlah Pel.	Uraian	Jumlah Pel.	Uraian	Jumlah Pel.	Uraian	Jumlah Pel.	Uraian	Jumlah Pel.
Wilayah 1	1967	Wilayah 1	2750	Wilayah 1	3013	Wilayah 1	3071	Wilayah 1	3139
Wilayah 2	879	Wilayah 2	1110	Wilayah 2	1133	Wilayah 2	1138	Wilayah 2	1153
Wilayah 3	1040	Wilayah 3	1447	Wilayah 3	1674	Wilayah 3	1832	Wilayah 3	1860
Grand Total	3886		5307		5820		6042		6152

Sumber; Laporan data pengguna PDAM Aru, (2016-2020).

Berdasarkan tabel diatas tentunya terjadi peningkatan setiap tahun dari setiap wilayah, hal tersebut terjadi karena air merupakan kebutuhan utama manusia, tentunya air diperlukan untuk memenuhi setiap kebutuhan sehari-hari manusia seperti yang kita tahu air digunakan untuk memasak, mencuci, mandi dan untuk seluruh aktifitas manusia. Namun seperti yang telah disebutkan diatas bahwa upaya terhadap pemenuhan kebutuhan air ini masih terkendala dengan adanya masalah ketidakpuasan pelanggan yang relatif berdampak berbagai hal lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi *servqual* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum. Dalam penelitian ini, *servqual* merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan

antara dimensi *servqual*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan daerah air minum, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi para peneliti dan praktisi dalam memahami pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks Perusahaan Daerah Air Minum.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut A. Parasuraman & Berry, (1991) bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut;

1. *Reliability* (Kehandalan); Konsistensi, akurasi dan ketepatan waktu dalam memberikan layanan adalah kemampuan penting yang harus dimiliki oleh penyedia jasa.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap); Kemampuan penyedia layanan untuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif.
3. *Assurance* (Jaminan serta Kepastian); Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa percaya diri pada pelanggan tentang kualitas layanan yang dijanjikan dan memberikan jaminan untuk memperbaiki masalah yang muncul.
4. *Empathy* (Empati); Kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan perasaan pelanggan, serta memberikan perhatian yang ramah dan peduli.
5. *Tangibles* (Tampilan Wujud Pelayanan); Aspek fisik dari layanan, termasuk penampilan fisik dari lingkungan, personel dan peralatan, seperti kebersihan, estetika dan penampilan.

Kelima dimensi ini saling berkaitan dan memberikan pandangan yang komprehensif mengenai kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Model ini telah digunakan secara luas dalam penelitian dan aplikasi diberbagai industri dan sektor layanan.

Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler, (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan persepsi atau harapan mereka dengan kenyataan yang ada. Philip Kotler et al., (2018) bersama

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Definisi lain dari kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh Bitner dan Zeithaml dalam Bharwana et al., (2013) adalah ketika layanan atau produk yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Engel *et al* dalam Tjiptono, (2005) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada penilaian mereka terhadap hasil yang diperoleh dan harapan yang dimiliki. Puspita pada tahun 2012 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi seorang terhadap penampilan dan kinerja produk yang dapat memenuhi keinginan dan tujuan mereka. Ketika produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Namun, apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (Philip Kotler, 2012). Selanjutnya Sunyoto, (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan alasan utama mengapa konsumen memilih untuk berbelanja di suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung akan terus membeli dan merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Pendapat lainnya oleh Sangadji & Sopiah, (2013) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi ketika harapan konsumen terhadap produk sama dengan realitas yang mereka terima. Jika produk dapat memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Loyalitas Konsumen

P. Kotler, (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dimensi keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dalam keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, Ratih Hurriyati, (2005) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang sama dimasa depan. Konsep loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yang mencerminkan perilaku positif dan kecenderungan untuk membeli kembali, yaitu; (1) melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) membeli produk dan layanan dari berbagai lini produk, (3) memberikan referensi kepada orang lain, dan (4) menunjukkan ketahanan terhadap persaingan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dimensi *Servqual* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, (2012) mendefinisikan mutu layanan jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan pelayanan yang sesuai

dengan harapan konsumen. Krishnamurthy et al., (2010) mengatakan bahwa peningkatan mutu layanan bank akan melahirkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan rasa dihargai oleh pelanggan. Siddiqi, (2011) mengidentifikasi atribut yang penting dalam mengukur karakteristik bank yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam industri perbankan ritel, kualitas layanan secara keseluruhan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Dominici & Guzzo, (2010) dalam industri hotel dan pariwisata. Berdasarkan pemaparan ini maka hipotesis yang diusulkan didasarkan pada penelitian sebelumnya sebagai berikut:

H₁ ; Dimensi *servqual* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi *Servqual* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan Minh & HUU, (2016) menunjukkan kualitas pelayanan signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Nariswari & Iriawan, (2012) dalam temuannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut senada dengan temuan Liensky & Hetharie, (2022). Berdasarkan pada riset terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut;

H₂ ; Dimensi *servqual* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikutnya konsumen yang puas akan balik serta patuh buat membeli produk ataupun memakai pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Kondisi itu serupa dengan riset yang dilakukan oleh Liung & Syah, (2017) bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berakibat kepada tingkat kesetiaan konsumen. Nursiana, (2011) dalam penelitiannya menunjukkan hasil kalau kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap komitmen pelanggan. Berdasarkan pada riset terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H₃ ; Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil kajian Aryani & Rosinta, (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung lebih loyal. Penelitian serupa dilakukan oleh Malik, (2012) dan hasilnya

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan komitmen konsumen. Dalam hal ini, kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh & Thakur, (2012). Berdasarkan hasil kajian-kajian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan berdasarkan beberapa kajian empiris tersebut adalah;

H₄ ; Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar nantinya dapat diperoleh sesuai dengan yang diharapkan dan dapat menyelesaikan masalah yang ada. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik berikut;

1. Wawancara (*interview*), dengan cara melakukan tanya jawab dengan pimpinan PDAM Kota Dobo yaitu Bapak Hans Tapotubun.
2. Observasi, dimana peneliti secara langsung mengamati dan mengamati keadaan dan permasalahan yang peneliti teliti.
3. Kuesioner, peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan PDAM Kota Dobo. Untuk mengukur variabel digunakan skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut; Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan peran loyalitas dalam memediasi hubungan dimensi *servqual* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Kabupaten Kepulauan Aru di Kota Dobo, dengan jumlah sebanyak 6.121 pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel;

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan;

n ; Ukuran sampel/jumlah responden

N ; Ukuran Populasi

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin yang mengambil presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi sebesar 10%. Sehingga rentang sampel yang dapat diambil adalah

antara 10-20% dari jumlah populasi penelitian. Oleh karena itu, dengan jumlah populasi sebanyak 6.121, maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung menggunakan rumus tersebut; $n = 6121 / (1 + 6121 \times (10\%)^2)$ $n = 6121 / (1 + 6121 \times (0,1)^2)$ $n = 6121 / (1 + 6121 \times (0,01))$ $n = 6121 / (1 + 6121)$ $n = 6121 / 62,21 = 98,4$; disesuaikan menjadi 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis inferensial dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dan Pembahasan

Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) yaitu analisis multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk estimasi pengaruh antara variabel secara simultan dengan menitikberatkan pada studi prediksi atau eksplorasi, (Joseph F. Hair et al., 2019). Model pengukuran *service quality* diukur secara *second order* faktor reflektif-reflektif sedangkan pengukuran kepuasan dan loyalitas diukur secara *first order* faktor reflektif. Estimasi model PLS untuk model *second order* dilakukan dengan *two stage embedded approach* (Sarstedt et al., 2019) yaitu estimasi dilakukan dua tahap. Tahap awal adalah estimasi untuk evaluasi model pengukuran tingkat dimensi dengan menggunakan *repeated indicator* pada variabel *service quality* hingga menghasilkan *latent variable score* yang akan digunakan sebagai skor dimensi pada estimasi kedua tingkat variabel.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran diterima bila memenuhi *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik. *Convergent Validity* mengukur sejauhmana keseluruhan item pengukuran mencerminkan pengukuran variabel. Ukuran ini dapat dilihat dari *loading factor* diatas 0,60 (Chin, 1998), *Composite Reliability* diatas 0,70, *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50 (Joe F Hair et al., 2019). Selain itu kebaikan model pengukuran dilihat dari validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell* dan *Lacker Criterion* yaitu akar AVE lebih besar dari korelasi antara variabel/dimensi dan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) dibawah 0,90.

Tahap awal model pengukuran adalah melihat kausalitas antara dimensi variabel *service quality* (*tangible, assurance, responsiveness, reliability* dan *empathy*) dengan item pengukuran. Tahap awal evaluasi ditemukan seluruh item pengukuran (19 item pengukuran) yang mengukur dimensi *valid* dengan *loading faktor* diatas 0,60 serta mempunyai tingkat reliabilitas yang diterima yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability diatas 0,70 serta *Average Variance Extracted* diatas 0,50. Evaluasi validitas diskriminan dengan metode *Fornell* dan *Lacker* diterima namun validitas diskriminan dengan metode HTMT belum memuaskan. Nilai HTMT antara dimensi *assurance* dan *empathy* (0,944), HTMT antara *assurance* dan *responsiveness* (0,931) dan HTMT *assurance* dan *tangible* (0,911). Joseph F. Hair et al., (2019) dan Henseler et al., (2015) menyatakan bahwa HTMT sangat direkomendasikan sebagai evaluasi validitas diskriminan karena kemampuan mendeteksi validitas diskriminan lebih baik dari Fornell dan *Lacker*. Joe F Hair et al., (2019) menyatakan bahwa perbaikan HTMT dapat dilakukan dengan menghilangkan item yang berkorelasi tinggi antara dimensi atau menghilangkan item pengukuran dengan *loading factor* rendah meskipun valid. Berdasarkan total 19 item pengukuran yang mengukur dimensi pada tahap awal, tercatat ada 12 item pengukuran yang masuk model pengukuran dimensi sehingga memperoleh HTMT dibawah 0,90.

Setelah memperoleh model pengukuran yang diterima pada level dimensi maka tahap selanjutnya adalah evaluasi model pengukuran pada level variabel. Variabel *service quality* diukur oleh 5 (lima) dimensi dimana skor dimensi diperoleh dari *latent variable score* yang dihitung dari proses evaluasi model pengukuran tingkat dimensi. Variabel kepuasan dan loyalitas masing-masing diukur oleh 4 (empat) item pengukuran.

Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item/Dimensi	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Kepuasan	KP1 (Puas dengan Kualitas produk Air)	0.817	0.835	0.890	0.669
	KP2 (Puas sesuai harapan)	0.826			
	KP3 (Puas Jaminan Mutu)	0.775			
	KP4 (Puas dengan Kinerja)	0.851			
Loyalitas	LP1 (Tidak beralih keInstansi lain)	0.811	0.831	0.888	0.664
	LP2 (Tetap menggunakan produk)	0.781			
	LP3 (Menerima Manfaat Ekonomis)	0.795			
	LP4 (Merekomendasikan pada rekan lain)	0.870			
Service Quality	<i>Reliability</i>	0.840	0.906	0.930	0.726
	<i>Responsiveness</i>	0.846			
	<i>Tangible</i>	0.823			

Variabel	Item/Dimensi	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
	<i>Assurance</i>	0.891			
	<i>Empathy</i>	0.860			

Nilai faktor loading item yang mengukur kepuasan dapat diterima. Seluruh item kepuasan valid mengukur kepuasan dengan faktor loading antara 0,775 – 0,851. Kepuasan pelanggan terefleksikan dalam rasa kepuasan kinerja PDAM Kota Dobo, kepuasan sesuai harapan, kepuasan atas kualitas produk air dan kepuasan atas jaminan mutu.

Variabel loyalitas pelanggan diukur oleh 4 (empat) item valid antara 0,781 – 0,870 dimana loyalitas tercermin dalam kesetiaan pelanggan PDAM untuk tetap menggunakan produk dan tidak beralih pada instansi lainnya, bersedia merekomendasikan PDAM pada rekan lainnya serta menerima manfaat ekonomis dari produk PDAM. *Service quality* diukur oleh 5 (lima) dimensi valid dengan *loading factor* antara 0,823 - 0,891 dimana dimensi yang paling tinggi mencerminkan pengukuran adalah dimensi *assurance* (LF=0,891) atau jaminan pelayanan. Dimensi *assurance* tercermin dalam hal jaminan atas kualitas air bersih yang baik (ASS1) dan jaminan atas kualitas pegawai yang memberikan pelayanan memiliki pelayanan yang tuntas dan menyeluruh (ASS2). Selanjutnya adalah dimensi *empathy* dengan *loading factor* 0,860 yang tercermin dalam petugas memberikan rasa adil kepada setiap pelanggan (EMP1) dan petugas mampu memberikan penjelasan atau komunikasi dengan baik (EMP4). *Empathy* berarti memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan rasa peduli kepada pelanggan berupa keadilan dalam pelayanan kepada seluruh pelanggan. *Empathy* juga tercermin dalam pelayanan pelanggan yang mampu memberikan penjelasan atau komunikasi baik kepada pelanggan atas semua kebutuhan/keluhan pelanggan.

Selanjutnya dimensi *responsiveness* mempunyai *loading factor* (0,846) yaitu tercermin dalam petugas PDAM Kota Dobo cepat dalam melayani permohonan sambungan baru (RSV1) dan Petugas PDAM Kota Dobo cepat dalam menangani keluhan pelanggan (RSV3). Dimensi *reliability* mempunyai *loading factor* (0,840) yang tercermin dalam keandalan prosedur pemasangan sambungan baru dengan mudah dan cepat (RLB1), PDAM Kota Dobo melayani pelayanan masalah pelanggan dengan cepat (RLB2), Pelayanan air bersih PDAM Kota Dobo dilakukan 24 jam setiap harinya (RLB3) dan Petugas PDAM Kota Dobo membuka dan menutup loket pembayaran rekening air tepat waktu sesuai jadwalnya (RLB4).

Dimensi *tangible* berkaitan dengan mempunyai *loading factor* 0,823 yaitu tercermin dalam PDAM Kota Dobo memiliki tempat atau ruang pelayanan yang memadai dan nyaman (TG3) serta Pegawai PDAM Kota Dobo berpenampilan yang rapi dan sopan (TG4). Adapun tingkat reliabilitas model pengukuran pada level variabel dapat diterima dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50.

Fornell dan Lacker (Tingkat Variabel)

	Kepuasan	Loyalitas	Service Quality
Kepuasan	0.818	0,844	0,794
Loyalitas	0.710	0.815	0,858
<i>Service Quality</i>	0.693	0.750	0.852

Nilai diagonal adalah akar AVE, nilai dibawah diagonal adalah korelasi dan nilai diatas diagonal adalah HTMT

Evaluasi validitas diskriminan tingkat variabel diterima dimana berdasarkan kriteria *Fornell dan Lacker Criterion* yaitu akar AVE variabel (nilai dalam diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya. Serta nilai HTMT pasangan variabel (nilai diatas diagonal) dapat diterima dimana nilai HTMT dibawah 0,90, (Edeh et al., 2023). Validitas diskriminan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel secara teori berbeda dengan variabel lainnya dan teruji secara empiris/statistik. Hasil ini menggambarkan bahwa variasi yang dibagi oleh variabel lebih tinggi pada item/dimensi yang mengukurnya dibandingkan dibanding pada item/dimensi pada variabel lainnya.

Evaluasi Model Struktural

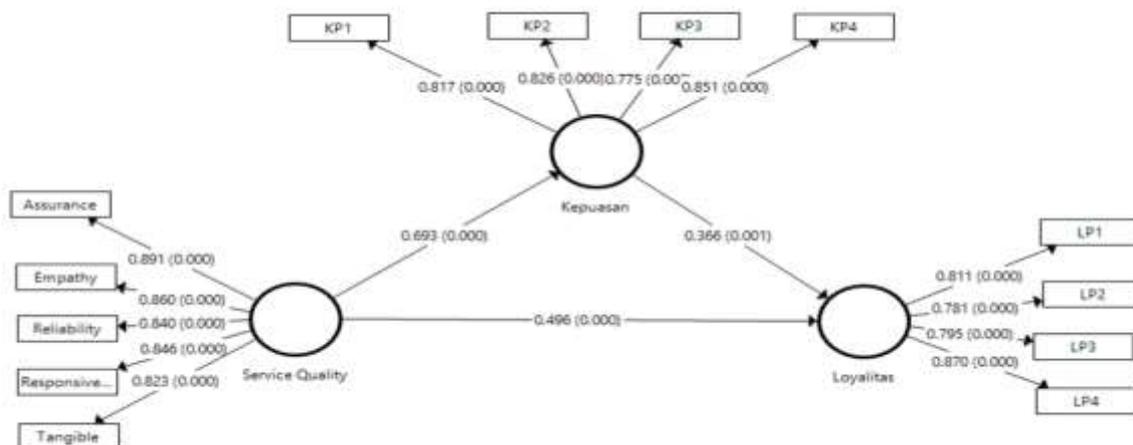
Evaluasi model struktural berhubungan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel dimana evaluasi terdiri dari pemeriksaan kolinieritas antara variabel dengan ukuran Inner VIF (*Variance Inflated Factor*) dibawah 5, pengujian signifikansi *path coefficient*, selang kepercayaan 95% *path coefficient*, evaluasi pengaruh variabel pada level struktural dengan *f square* yaitu pengaruh rendah (*f square* = 0,02), pengaruh sedang (*f square* = 0,15), dan pengaruh tinggi (*f square* = 0,35), (Sarstedt et al., 2020).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coef.	P Values	95% Interval kepercayaan Path Coefficient		f Square	R Square	Q Square
				Batas Bawah	Batas Atas			
H ₁	<i>Service Quality</i> → Loyalitas	0.496***	0.000	0.227	0.689	0,347	0,632	0,404

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coef.	P Values	95% Interval kepercayaan Path Coefficient		f Square	R Square	Q Square
				Batas Bawah	Batas Atas			
H ₂	Kepuasan → Loyalitas	0.366***	0.001	0.184	0.618	0,189		
H ₃	Service Quality → Kepuasan	0.693***	0.000	0.568	0.805	0,925	0,480	0,311
H ₄	Service Quality → Kepuasan → Loyalitas	0.254***	0.004	0.118	0.471	-		

*** sig < 0,1%



Path Coefficient, Loading Factor dan P Value

Berdasarkan pemeriksaan multikolinieritas antara kepuasan dan *service quality* dalam pengaruhnya terhadap loyalitas diperoleh inner VIF 1,925 < 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel sehingga taksiran parameter yang dihasilkan tidak bias. Selanjutnya Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu ada pengaruh langsung signifikan *service quality* terhadap loyalitas dengan *path coefficient* 0,496 dan $p < 0,05$. Besar pengaruh langsung tersebut pada level struktural berada pada level mendekati tinggi (*f square* 0,347). Semakin baik *service quality* maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap loyalitas berada dalam selang kepercayaan 95% antara 0,227 – 0,689. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* 0,366 dan $p < 0,05$.

Selanjutnya besar pengaruh pada level struktural berada dalam level moderat (*f square* =0,189). Mendorong kepuasan pelanggan akan meningkatkan pengaruhnya pada loyalitas hingga 0,618. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat diketahui

bahwa Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar *path coefficient* (0,693) dan pada level struktural termasuk pengaruh tinggi (*f square* = 0,925). Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh lebih tinggi terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu ada pengaruh mediasi signifikan kepuasan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0,254).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator parsial, sejalan dengan hasil temuan (Parasuraman et al., 1988) dan Naeem dan Saif, (2009) dalam Siddiqi, (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Zaim et al., (2010) menemukan bahwa unsur *tangible*, *reliability* dan *empathy* adalah faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen, sedangkan *responsiveness* dan *assurance* juga menjadi faktor penting yang diidentifikasi oleh Mengi, (2009) dalam Siddiqi, (2011). Kumar et al., (2010) dan Lai, (2004) dalam Siddiqi, (2011) menemukan bahwa; *assurance*, *empathy* dan *tangible* merupakan faktor penting, sedangkan Baumann et al., (2007) dalam Siddiqi, (2011) menemukan bahwa unsur *tangible* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Pendapat lain oleh Ahmed et al. (2010) dalam Siddiqi, (2011) menemukan bahwa *empathy* memiliki hubungan yang negatif dengan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas, seperti temuan Anderson et al., (1994) dalam Akbar & Parvez, (2009). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono, (2012) dan (Setiyawati, 2009) bahwa kualitas layanan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Anderson et al., (1994) dalam Angin, (2009) dan Caruana, (2002) juga menyatakan adanya hubungan yang positif antara kualitas jasa atau layanan dengan kepuasan konsumen yang dapat membentuk loyalitas.

Evaluasi Kebaikan Model dan Pemeriksaan *Robustness Model*

PLS adalah SEM berorientasi studi prediksi/eksplorasi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menggambarkan seberapa baik kualitas prediksi yang dihasilkan yaitu *R square*, *Q Square*, (Hair et al., 2019), *Goodness of Fit Index*, (Henseler & Sarstedt, 2013) dan SRMR, (Joseph F. Hair et al., 2019). *R square* variabel loyalitas adalah 0,632 yang berarti besarnya pengaruh bersama kepuasan dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan 63,2% dan *R square* untuk pengaruh *service quality*

terhadap kepuasan adalah 48%. Nilai Q^2 merupakan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai q^2 estimasi model di atas 0 menyatakan model mempunyai *predictive relevance* (Hair et al., 2019).

Selanjutnya adalah *Goodness of Fit Index (GoF Index)* merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF indeks ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik rerata *communality* dengan rerata R^2 , (Henseler & Sarstedt, 2013). Hasil estimasi model adalah 0,619 dimana menurut Wetzels et al., (2009) termasuk GoF tinggi (GoF Index > 0,36). Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model struktural dengan tingkat kecocokan tinggi. Evaluasi kebaikan model selanjutnya adalah melihat nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dimana menurut Yamin, (2022) bahwa nilai ini merupakan ukuran *fit model* (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Hasil estimasi adalah SRMR 0,088 dimana menurut Schermelleh-Engel et al., (2003) dibawah 0,10 masih *acceptable fit*.

Meskipun hasil kebaikan model menunjukkan model pengaruh *service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas dalam studi pelayanan PDAM diterima (*good fit/predictive relevance*) namun dalam Hair et al (2019) masih tetap diperlukan adanya *robustness check* atau pemeriksaan ke-*robust*-an model yaitu melihat PLS Predict dan Uji Linieritas hubungan antara variabel. PLS predict bekerja sebagai bentuk validasi kekuatan uji prediksi PLS. Untuk menunjukkan bahwa hasil PLS mempunyai ukuran kekuatan prediksi yang baik maka perlu dibandingkan dengan model dasar yaitu model regresi linier (LM) yaitu dengan melihat nilai RMSE (*Root mean squared error*) atau MAE (*Mean Absolute Error*).

PLS Predictive

Item	Model PLS		Model LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
KP1	0,628	0,482	0,638	0,487
KP2	0,624	0,491	0,630	0,483
KP3	0,601	0,471	0,625	0,493
KP4	0,678	0,542	0,704	0,566
LP1	0,564	0,405	0,571	0,417
LP2	0,610	0,465	0,616	0,464

Item	Model PLS		Model LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
LP3	0,688	0,517	0,718	0,542
LP4	0,668	0,515	0,680	0,535

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar model PLS mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dari model LM (regresi linier) maka model PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediksi medium (Sarstedt et al., 2019). Bagian akhir evaluasi model struktural adalah melihat uji linieritas. Menurut Sarstedt et al., (2019) bahwa pengujian ini dapat dilihat dari dua metode yaitu pertama, melihat signifikansi pengujian bentuk kuadrat variable *service quality* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas serta bentuk kuadrat kepuasan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas. Kedua adalah pengujian *Ramsey Reset Test*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa bentuk kuadrat *service quality* dan bentuk kuadrat kepuasan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas mempunyai $p > 0,05$ serta bentuk kuadrat *service quality* dalam pengaruhnya terhadap kepuasan mempunyai $p > 0,05$ maka efek linieritas bersifat *robust*. Hasil ini sejalan dengan uji *Ramsey Reset Test* dengan $p > 0,05$ maka ada hubungan linier antara variabel yang dihipotesiskan dan efek linieritas model bersifat *robust*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa; Semakin baik dan memadai setiap layanan yang diberikan dalam bentuk nyata maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula jika pelayanan yang diberikan tidak memadai maka pelanggan merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap jasa yang diberikan. Semakin baik dan cepat respon yang dilakukan perusahaan maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, begitu pula jika perusahaan tidak tanggap dalam merespon pelanggan maka tentunya pelanggan merasa tidak puas. Jika perusahaan handal dalam memenuhi tugasnya maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, begitu pula jika perusahaan tidak handal dalam bekerja tentunya pelanggan merasa tidak puas.

Perusahaan juga harus bertanggung jawab dan memenuhi tugas-tugasnya untuk melayani pelanggan dengan baik dan merata maka tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu pula jika perusahaan tidak melayani dan bertanggung jawab atas tugasnya maka pelanggan akan merasa tidak puas dan perusahaan harus

memberikan rasa adil dan perhatian bagi setiap pelanggan yang mengajukan keluhan-keluhan mereka dengan baik hal ini tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu pula jika perusahaan tidak melayani keluhan-keluhan pelanggan maka tentunya pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya serta untuk meningkatkan kualitas layanan dimasa yang akan datang. Beberapa saran tersebut mencakup;

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga petugas PDAM kota Dobo perlu mempertahankan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa puas dan senang sehingga konsumen akan loyal terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Perusahaan harus menyediakan aplikasi pembayaran yang mudah dan dapat dipahami oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak lagi pergi membayar di kantor PAM dan kantor pos melainkan dapat dengan mudah untuk melakukan pembayaran air melalui aplikasi.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of *Service Quality*, Trust and Customer Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>.
- Angin, J. P. (2009). *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*. Universitas Diponegoro.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>.
- Bharwana, T. K., Bashir, D. M., & Mohsin, M. (2013). Impact of Service Quality on Customers Satisfaction : A Study from Service Sector Especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5).
- Caruana, Albert and Malta Msida, (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*,. Vol. 36,

No. 7/8, pp. 811 – 828.

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of *Service Quality* for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1). <https://doi.org/10.1007/bf02893933>.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Gledis Liensky & Jondry A. Hetharie. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). *Journal of Business Application*, 1(1), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p53-62>.
- Gronroos, C. (1984). A *Service quality* Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- Hair, Joe F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). European Business Review When to use and how to report the results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1).
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol. In *Salemba Empat*.
- Kotler, Philip. (2012). Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, 817.

- Kotler, Philip, Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). Principles of Marketing (17 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas jilid 1. *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*.
- Krishnamurthy, R., B, D. T. M., SivaKumar, M. A. K., & Sellamuthu, D. P. (2010). Influence of *Service Quality* on Customer Satisfaction: Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n4p117>.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived *Service quality* and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship Between *Service Quality*, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2). <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>.
- Nariswari, R., & Iriawan, N. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1(1), 248–252.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah. *ULTIMA Management*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.172>.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of *Service quality*. *Journal of Retailing*, 64(January), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3).
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1991). Parasuraman, A, Berry L, Refinement and Reassessment of the Servqual Scale.pdf. In *Journal of Retailing*.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan* (27th ed.). Alfabeta. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=yxFS8tgAAAAJ&citation_for_view=yxFS8tgAAAAJ:R3hNpaxXUhUC.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to

- Specify, Estimate and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. in *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *MPR-Online*, 8.
- Setiyawati, A. (2009). *Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan*. 1–83.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between *Service Quality* Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>.
- Singh, A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of *Service Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12).
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, 2015.
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: Mewujudkan Layanan Prima/ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima/Fandy Tjiptono, 2012*(2012).
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1). <https://doi.org/10.2307/20650284>.
- Yamin, Sofyan. 2021. Seri Ebook Statistik Olah Data Statistik; SmartPLS 3, Amos dan Stata (Mudah Dan Praktis). Pertama. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Zaim, H., Bayyurt, N. & Zaim, S., 2010. Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience. *International Business & Economics Research Journal*, 9(5), pp.51–58.