

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY MODERATED BY REBRANDING PT.ABC

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH REBRANDING PT.ABC

I Gusti Putu Putra Purnama
Universitas Pancasila
putrapurnama94@gmail.com

ABSTRACT

With the rapid development of business activities in pharmacies, companies need to adjust their strategies to ensure business sustainability, one of which is through rebranding. This effort aims to strengthen and improve the quality of service to customers. This study examines the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty, with rebranding as a moderating variable at PT.ABC. This research involved 269 respondents who were customers who had shopped at least twice and visited the pharmacy before and after the rebranding. The sampling technique used was accidental sampling (convenience sampling). Data were analyzed using the SEM-PLS method through the SmartPLS software with a 95% confidence interval. The results showed that service quality had a positive effect on customer satisfaction ($t = 3.034$; $p = 0.000$) and customer loyalty ($t = 10.043$; $p = 0.000$). Customer satisfaction also had a positive effect on customer loyalty. Furthermore, rebranding had a positive impact on satisfaction ($t = 7.996$; $p = 0.000$) and customer loyalty ($t = 4.344$; $p = 0.000$). However, rebranding did not significantly moderate the relationship between service quality and customer satisfaction ($t = 0.182$; $p = 0.24$) or customer loyalty ($t = 0.646$; $p = 0.52$).

Keywords : *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Moderation, Rebranding, Service Quality*

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan aktivitas bisnis di farmasi, perusahaan perlu menyesuaikan strategi untuk memastikan keberlanjutan usaha, salah satunya melalui rebranding. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan peran rebranding sebagai variabel moderasi di PT.ABC. Penelitian ini melibatkan 269 responden yang merupakan pelanggan yang telah berbelanja minimal dua kali dan mengunjungi apotek sebelum serta sesudah rebranding. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling (convenience sampling). Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ($t = 3.034$; $p = 0.000$) dan loyalitas pelanggan ($t = 10.043$; $p = 0.000$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, rebranding memiliki dampak positif terhadap kepuasan ($t = 7.996$; $p = 0.000$) dan loyalitas pelanggan ($t = 4.344$; $p = 0.000$). Namun, rebranding tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan ($t = 0.182$; $p = 0.24$) maupun loyalitas pelanggan ($t = 0.646$; $p = 0.52$).

Kata Kunci : *Rebranding, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Moderasi*

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis dan ekonomi, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Brand image memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, memengaruhi persepsi konsumen dan kinerja bisnis. Citra merek yang positif meningkatkan

minat pelanggan terhadap produk dan layanan. Juhairi et al. (2016) menekankan bahwa brand image memengaruhi persepsi masyarakat, sementara Natasya et al. (2011) menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif, citra merek menjadi faktor pembeda utama.

Untuk tetap relevan dalam perubahan pasar, perusahaan perlu

berinovasi, salah satunya melalui rebranding. Rebranding melibatkan perubahan sebagian atau keseluruhan identitas merek tanpa menghilangkan fungsi utamanya. Ariano (2017) menjelaskan bahwa rebranding mencakup reposisi, desain ulang, pergantian nama, dan peluncuran ulang. Menurut Samosir et al. (2015), rebranding berdampak positif karena banyak pelanggan menganggap layanan baru lebih baik.

PT.ABC, sebagai jaringan ritel farmasi yang menghadapi tantangan akibat pandemi COVID-19, termasuk penurunan daya beli dan perubahan perilaku pelanggan yang lebih memilih transaksi digital. Laporan menunjukkan bahwa 74,5% konsumen kini lebih sering berbelanja online. Situasi ini mendorong PT.ABC untuk melakukan inovasi guna meningkatkan kapasitas dan menciptakan peluang baru.

Studi Larasati (2017) dan Kusmayadi (2014) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Bamfo et al. (2017) menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki dampak positif terhadap loyalitas, meskipun tidak signifikan. PT.ABC melakukan *rebranding* untuk memperkuat dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Berdasarkan konsep ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan *rebranding* sebagai variabel moderasi di PT.ABC

Tinjauan Literatur

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Dalam buku *Customer Excellence* (2017), kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat memenuhi atau

bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang mendukung terciptanya pengalaman positif bagi pelanggan dalam setiap interaksi dengan penyedia layanan.

KEPUASAN PELANGGAN

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas, senang, atau mendapatkan pengalaman positif setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan ini menunjukkan apakah harapan dan kebutuhan pelanggan telah terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka melalui kualitas produk atau layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan aspek fungsional produk atau layanan, tetapi juga mencakup faktor emosional dan psikologis, seperti perasaan dihargai dan keterikatan dengan merek. Karena bersifat subjektif, kepuasan pelanggan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan, yang dapat berdampak pada loyalitas, rekomendasi positif, serta citra perusahaan yang lebih baik.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan memilih layanan atau

produk yang sama meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melibatkan faktor emosional dan preferensi pribadi yang membuat pelanggan tetap setia dalam jangka panjang. Pengalaman positif, kepercayaan terhadap kualitas, serta layanan yang memuaskan berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam mempertahankan pangsa pasar maupun mengurangi risiko pelanggan beralih ke pesaing.

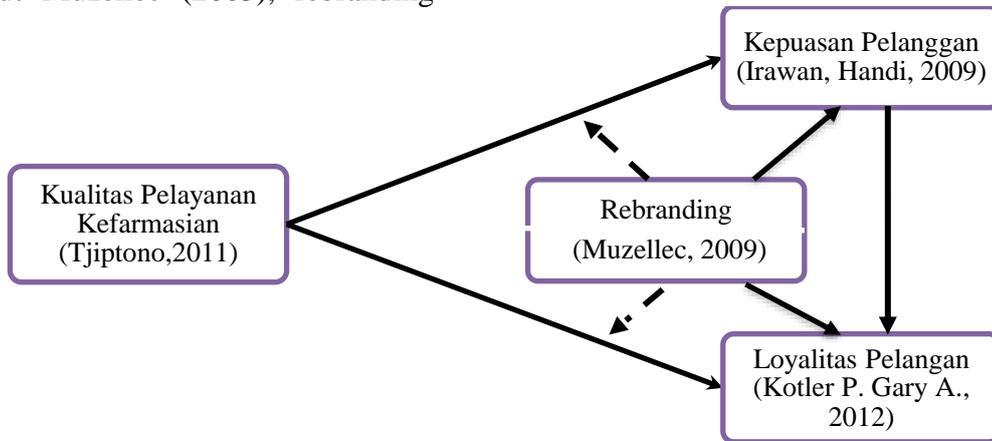
Rebranding

Rebranding merupakan proses pembentukan kembali identitas merek dengan tujuan menciptakan posisi unik di benak para pemangku kepentingan serta membedakannya dari pesaing. Menurut Muzellec (2003), rebranding

terdiri dari empat unsur utama, yaitu *repositioning* (mengubah persepsi merek di pasar agar lebih sesuai dengan segmen tertentu), *renaming* (mengganti nama merek untuk meningkatkan relevansi dan daya ingat), *redesign* (memperbarui elemen visual seperti logo dan warna untuk tampilan yang lebih segar), serta *relaunching* (memperkenalkan kembali merek dengan strategi pemasaran baru). Proses rebranding dapat mencakup satu atau lebih dari elemen-elemen ini, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Kerangka Teori

Kerangka teori ini disusun untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan rebranding sebagai faktor moderasi di PT. ABC.



Skema Kerangka Teori

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada latar belakang dan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, serta peran rebranding di PT. ABC. Beberapa hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. ABC, seperti yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang

menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

- **H2:** Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. ABC, yang dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
- **H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. ABC, berdasarkan

temuan yang menunjukkan hubungan signifikan antara keduanya.

- **H4:** Rebranding berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. ABC, sesuai dengan penelitian yang menunjukkan dampak rebranding pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- **H5:** Rebranding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. ABC, didukung oleh penelitian yang menunjukkan hubungan antara rebranding dan loyalitas pelanggan.
- **H6:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh rebranding di PT. ABC, yang dibuktikan oleh penelitian terkait dampak rebranding pada kepuasan pelanggan.
- **H7:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh rebranding di PT. ABC, yang mengindikasikan bahwa rebranding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis yang melibatkan variabel dependen dan independen. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka, seperti skor, rating, atau frekuensi, guna menyajikan hasil yang objektif dan terukur. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif kausal, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antar variabel, serta mencari hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik untuk menghasilkan kesimpulan numerik yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, di mana pengukuran dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Data dikumpulkan

melalui kuesioner yang diisi oleh tujuh PT. ABC, yang fokus pada aspek rebranding, kualitas pelayanan farmasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. ABC, pada periode Januari hingga Juli 2024. Hasil data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh rebranding.

KERANGKA KONSEP

Berdasarkan konteks masalah yang telah diidentifikasi dan tinjauan pustaka, berikut adalah hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini:

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Untuk mengurangi potensi kesalahan dalam penelitian ini, diberikan definisi operasional untuk setiap variabel yang digunakan, sebagai berikut:

- **Kualitas Pelayanan (X1)**
Mengacu pada tingkat keunggulan dan keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa mereka. Kualitas pelayanan meliputi berbagai aspek, seperti responsivitas, keberlanjutan, dan akurasi.
- **Rebranding (M)**
Mengacu pada usaha perusahaan untuk mengubah atau memodifikasi mereknya, dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau produknya.
- **Kepuasan Pelanggan (Y1)**
Merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang tercermin dari sikap mereka terhadap produk dan/atau layanan yang digunakan. Ini meliputi aspek

kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan.

- **Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Mengacu pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu, yang menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pengukuran variabel-variabel ini berdasarkan penelitian sebelumnya dan telah disesuaikan untuk tujuan penelitian ini. Definisi operasional untuk rebranding mengacu pada Muzellec (2019) yang melibatkan empat variabel: Repositioning, Renaming, Redesign, dan Relaunch. Kualitas pelayanan merujuk pada Tjiptono (2011) dengan lima variabel: Reliable, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness. Kepuasan pelanggan mengacu pada Irawan dan Handi (2009) dengan lima variabel: Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Faktor Emosional, dan Kemudahan. Loyalitas pelanggan merujuk pada Kotler dan Gary A. (2012) dengan tiga variabel: Repeat, Retention, dan Referrals.

JENIS PENELITIAN YANG DIGUNAKAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif kausal, yang memanfaatkan data numerik seperti skor, nilai, peringkat, atau frekuensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel dan memprediksi dampak satu variabel terhadap variabel lainnya dengan menggunakan metode statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan pengukuran menggunakan skala ordinal.

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 7 PT. ABC, yang merupakan unit di Kota Depok.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama tiga bulan, mulai dari penyusunan proposal tesis hingga pengumpulan dan pelaporan hasil analisis. Penelitian dilakukan selama jam operasional apotek, dari pukul 09.00 hingga 21.00, antara 1 April hingga 30 Juni 2024.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menerima pelayanan di PT. ABC, dengan jumlah pelanggan yang tidak dapat ditentukan karena kunjungan yang bervariasi.

Sampel

Sampel penelitian ini dipilih menggunakan metode *accidental sampling* atau convenience sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan keterjangkauan. Sampel terdiri dari 269 pelanggan yang bertransaksi di PT. ABC. Penentuan ukuran sampel mengacu pada teori Malhotra (2006), dengan sampel minimal 265 responden berdasarkan 48 item pertanyaan.

Kriteria Inklusi Apotek

- PT. ABC yang sudah melakukan rebranding.
- Menjadi salah satu dari dua apotek teratas dengan kunjungan terbanyak di setiap cluster.
- Memiliki apoteker dengan lebih dari 8 jam praktek setiap harinya.

Kriteria Inklusi Responden Pelanggan

- Bersedia menjadi responden.

- Pelanggan dengan pembelian di PT. ABC.
- Pelanggan yang mengunjungi apotek lebih dari dua kali dalam setahun dan bersedia mengisi kuesioner.

Kriteria Eksklusi Apotek

- Bukan PT. ABC di wilayah Kota Depok.
- Apotek yang tidak termasuk dalam kategori dua apotek teratas di setiap cluster.
- Apotek dengan jam operasional kurang dari 12 jam per hari.
- Apotek tanpa apoteker yang berpraktek lebih dari 8 jam sehari.

Kriteria Eksklusi Responden Pelanggan

- Tidak bersedia menjadi responden.
- Bukan pelanggan PT. ABC.
- Transaksi non-tunai (menggunakan asuransi).
- Pelanggan yang baru pertama kali berkunjung ke apotek.
- Tidak bersedia mengisi kuesioner.

TEKNIK DAN PENGUMPULAN DATA

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Penggunaan kuesioner ini mempermudah peneliti dalam proses pengolahan data yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. ABC, fokus pada penyediaan layanan kesehatan dan penjualan produk farmasi di wilayah Depok. Apotek ini menawarkan berbagai obat, produk kesehatan, dan layanan farmasi berkualitas tinggi, didukung oleh tenaga

ahli farmasi yang berpengalaman. Rebranding yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan citra, memperbarui tampilan, serta menyempurnakan kualitas layanan agar lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini. PT.ABC memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penelitian dimulai dengan distribusi kuesioner pada bulan Mei hingga Juni 2024 untuk mengumpulkan data dari responden. Setelah distribusi, penulis melakukan evaluasi terhadap kuesioner yang telah diisi dengan baik oleh responden. Proses pengujian ini melibatkan analisis item pernyataan menggunakan metode SEM-PLS, yang mencakup evaluasi outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi kecocokan model untuk melihat kesesuaian antara model yang diajukan dan data yang ada. Selain itu, dilakukan evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model, serta pengujian moderasi untuk mengevaluasi dampak variabel moderasi pada hubungan antara variabel independen dan dependen. Semua pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis statistik yang kompleks dan mendalam, guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

1. Hasil Pengujian Hipotesis SEM

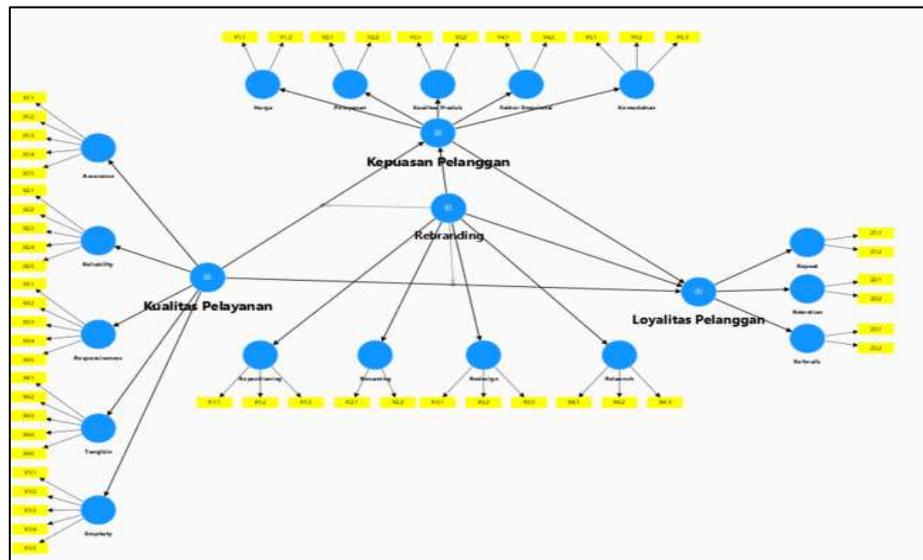
Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan statistik inferensial, yang berfungsi untuk menganalisis data sampel dan menghasilkan temuan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), yang diolah menggunakan software SmartPLS 4.1.1. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji model yang terdiri dari variabel

endogen dan eksogen secara simultan. Proses analisis ini dilakukan dalam dua tahap. Pertama, dilakukan analisis terhadap model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Kedua, dilakukan analisis model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel yang ada dalam hipotesis penelitian. Pengujian kecocokan model bertujuan untuk menilai kinerja, mengidentifikasi kelemahan, dan memvalidasi model. Selanjutnya, pengujian uji moderasi dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana

hubungan antara dua variabel utama dipengaruhi atau dimodifikasi oleh variabel moderator.

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifest yang diukur. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil perhitungan untuk model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model PLS

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Pada model dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan pada indikator yang membentuk konstruk laten. Selain itu, reliabilitas diuji dengan menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha untuk blok indikator. Pengujian-pengujian ini dilakukan pada outer model menggunakan SmartPLS, yang mencakup langkah-langkah berikut

a. Convergent Validity

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa alat ukur untuk suatu konstruk harus menunjukkan korelasi yang tinggi antar indikatornya. Uji validitas konvergen dengan indikator reflektif diukur melalui nilai loading factor, yang menunjukkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk. Indikator yang dinilai sebagai bagian dari konstruk tersebut harus memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70, sesuai

dengan aturan umum yang digunakan untuk menilai validitas konvergen.

Validitas Konvergen Indikator Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

	Kualitas Pelayanan					Kepuasan Pelanggan				
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
	Assurance	Reliability	Responsiveness	Tangible	Empathy	Harga	Pelayanan	Kualitas Produk	Faktor Emosional	Kemudahan
X1.1	0.79									
X1.2	0.737									
X1.3	0.794									
X1.4	0.751									
X1.5	0.778									
X2.1		0.752								
X2.2		0.758								
X2.3		0.814								
X2.4		0.79								
X2.5		0.755								
X3.1			0.782							
X3.2			0.772							
X3.3			0.728							
X3.4			0.778							
X3.5			0.768							
X4.1				0.798						
X4.2				0.79						
X4.3				0.76						
X4.4				0.753						
X4.5				0.799						
X5.1					0.772					
X5.2					0.792					
X5.3					0.77					
X5.4					0.822					
X5.5					0.796					
Y1.1						0.896				
Y1.2						0.874				
Y2.1							0.859			
Y2.2							0.858			
Y3.1								0.878		
Y3.2								0.871		
Y4.1									0.879	
Y4.2									0.881	
Y5.1										0.885
Y5.2										0.868
Y5.3										0.883

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Validitas Konvergen Indikator Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

	Loyalitas Pelanggan			Rebranding			
	Z1	Z2	Z3	R1	R1	R3	R4
	Repeat	Retention	Referalls	Repositioning	Renaming	Redesign	Relaunch
Z1.1	0.905						
Z1.2	0.882						
Z2.1		0.897					
Z2.2		0.89					
Z3.1			0.885				
Z3.2			0.887				
R1.1				0.822			
R1.2				0.863			
R1.3				0.817			
R2.1					0.797		
R2.2					0.889		
R3.1						0.825	
R3.2						0.838	
R3.3						0.849	
R4.1							0.852
R4.2							0.857
R4.3							0.846

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Tabel yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan rebranding memperlihatkan nilai loading factor (korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk) yang lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan dianggap valid serta

layak untuk digunakan dalam penelitian dan analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dievaluasi dengan melihat nilai cross loading untuk setiap pengukuran konstruk. Sebuah konstruk dianggap valid jika nilai loading factor-nya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Metode alternatif untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dinilai melalui tiga kriteria, yaitu:

- Fornell-Larcker Criterion

- Cross loadings
 - Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)
- Disarankan bahwa nilai cross loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 dalam satu variabel, dan akar AVE harus lebih besar dari korelasi antara variabel laten lainnya.

Validitas Diskriminan Cross loading Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

	Kualitas Pelayanan					Kepuasan Pelanggan				
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
	Assurance	Reliability	Responsiveness	Tangible	Empathy	Harga	Pelayanan	Kualitas Produk	Faktor Emosional	Kemudahan
X1.1	0.79	0.603	0.569	0.601	0.614	0.475	0.452	0.435	0.44	0.507
X1.2	0.737	0.619	0.622	0.611	0.551	0.464	0.45	0.401	0.456	0.499
X1.3	0.794	0.647	0.617	0.624	0.59	0.447	0.468	0.469	0.533	0.536
X1.4	0.751	0.635	0.599	0.546	0.564	0.468	0.432	0.438	0.517	0.453
X1.5	0.779	0.755	0.58	0.575	0.581	0.42	0.453	0.486	0.488	0.456
X2.1	0.558	0.752	0.527	0.539	0.511	0.499	0.435	0.418	0.469	0.498
X2.2	0.615	0.756	0.549	0.49	0.509	0.528	0.476	0.469	0.513	0.546
X2.3	0.691	0.814	0.655	0.6	0.672	0.563	0.523	0.485	0.586	0.568
X2.4	0.602	0.76	0.611	0.59	0.623	0.443	0.486	0.486	0.573	0.508
X2.5	0.654	0.755	0.58	0.575	0.581	0.42	0.453	0.486	0.488	0.437
X3.1	0.602	0.612	0.782	0.627	0.594	0.451	0.451	0.487	0.494	0.493
X3.2	0.616	0.594	0.777	0.592	0.599	0.426	0.514	0.489	0.52	0.551
X3.3	0.579	0.581	0.726	0.554	0.545	0.43	0.506	0.447	0.451	0.466
X3.4	0.586	0.542	0.778	0.622	0.577	0.447	0.362	0.418	0.47	0.448
X3.5	0.6	0.594	0.765	0.598	0.59	0.541	0.469	0.441	0.479	0.551
X4.1	0.624	0.573	0.653	0.798	0.644	0.418	0.451	0.428	0.484	0.502
X4.2	0.593	0.542	0.593	0.79	0.615	0.367	0.401	0.427	0.496	0.436
X4.3	0.516	0.544	0.571	0.76	0.605	0.426	0.442	0.445	0.442	0.415
X4.4	0.571	0.566	0.571	0.763	0.609	0.473	0.504	0.473	0.529	0.448
X4.5	0.591	0.555	0.589	0.709	0.581	0.493	0.455	0.397	0.451	0.417
X5.1	0.581	0.57	0.601	0.612	0.772	0.541	0.48	0.466	0.517	0.513
X5.2	0.62	0.628	0.638	0.666	0.792	0.514	0.498	0.45	0.467	0.479
X5.3	0.557	0.595	0.624	0.649	0.77	0.465	0.534	0.473	0.573	0.51
X5.4	0.656	0.617	0.607	0.64	0.822	0.471	0.494	0.46	0.532	0.497
X5.5	0.566	0.586	0.527	0.6	0.796	0.435	0.482	0.464	0.497	0.502
Y1.1	0.553	0.568	0.558	0.52	0.548	0.896	0.627	0.559	0.526	0.659
Y1.2	0.504	0.563	0.501	0.489	0.539	0.874	0.56	0.485	0.476	0.587
Y2.1	0.498	0.537	0.525	0.539	0.542	0.558	0.859	0.566	0.467	0.579
Y2.2	0.517	0.528	0.508	0.477	0.539	0.597	0.859	0.591	0.459	0.551
Y3.1	0.486	0.515	0.545	0.503	0.533	0.528	0.593	0.878	0.537	0.54
Y3.2	0.523	0.541	0.498	0.492	0.489	0.506	0.584	0.871	0.495	0.536
Y4.1	0.5	0.564	0.49	0.521	0.532	0.451	0.485	0.52	0.879	0.597
Y4.2	0.601	0.65	0.633	0.594	0.624	0.551	0.47	0.525	0.891	0.63
Y5.1	0.541	0.569	0.558	0.523	0.547	0.635	0.556	0.505	0.561	0.865
Y5.2	0.53	0.563	0.559	0.486	0.532	0.575	0.56	0.522	0.605	0.868
Y5.3	0.582	0.597	0.585	0.504	0.561	0.621	0.59	0.568	0.633	0.863
Z1.1	0.571	0.558	0.557	0.519	0.524	0.476	0.443	0.454	0.485	0.492
Z1.2	0.541	0.558	0.537	0.501	0.563	0.479	0.454	0.469	0.494	0.499
Z2.1	0.41	0.488	0.437	0.468	0.489	0.44	0.452	0.396	0.388	0.415
Z2.2	0.424	0.484	0.407	0.423	0.407	0.445	0.325	0.381	0.371	0.382
Z3.1	0.515	0.495	0.497	0.492	0.484	0.443	0.442	0.427	0.46	0.481
Z3.2	0.55	0.548	0.484	0.558	0.54	0.536	0.482	0.46	0.486	0.485
R1.1	0.45	0.454	0.454	0.428	0.452	0.426	0.438	0.39	0.406	0.459
R1.2	0.493	0.495	0.515	0.473	0.505	0.467	0.44	0.462	0.552	0.479
R1.3	0.489	0.495	0.507	0.518	0.527	0.486	0.473	0.487	0.525	0.566
R2.1	0.365	0.457	0.349	0.351	0.323	0.397	0.42	0.436	0.41	0.402
R2.2	0.441	0.507	0.489	0.426	0.45	0.419	0.466	0.512	0.54	0.468
R3.1	0.462	0.482	0.477	0.474	0.484	0.392	0.383	0.459	0.453	0.433
R3.2	0.447	0.492	0.513	0.432	0.462	0.394	0.388	0.415	0.489	0.431
R3.3	0.479	0.517	0.493	0.487	0.522	0.469	0.433	0.438	0.549	0.431
R4.1	0.486	0.52	0.506	0.469	0.453	0.43	0.453	0.468	0.502	0.469
R4.2	0.533	0.569	0.548	0.553	0.523	0.498	0.449	0.497	0.545	0.502
R4.3	0.505	0.519	0.52	0.506	0.502	0.453	0.423	0.483	0.478	0.458

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

c. VIF (*Variance Inflated Factor*)
Selanjutnya pengujian kolinearitas, kolinearitas antara indikator atau item pengukuran, signifikansi dari bobot luar, serta arah bobot luar (positif atau negatif) dalam

membentuk variabel. kolinearitas adalah yaitu apakah ada multikoliner/hubungan sangat tinggi antara item pengukuran yang membentuk variabel. (43).

Pengujian VIF

Variabel	VIF
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1.871
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	1.592
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	2.235
Rebranding -> Kepuasan Pelanggan	1.329
Rebranding -> Loyalitas Pelanggan	1.356
Rebranding x Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	1.295
Rebranding x Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	1.301

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Jika $VIF > 5$, menunjukkan adanya multikolinieritas, sementara $VIF < 5$ menunjukkan multikolinieritas rendah yang dapat diabaikan. Dalam output SmartPLS, VIF antara 3-5 menunjukkan potensi multikolinieritas, sedangkan $VIF < 3$ menunjukkan rendahnya multikolinieritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 5 mengindikasikan multikolinieritas signifikan, sedangkan nilai VIF di bawah 3 menunjukkan gejala multikolinieritas rendah. Berdasarkan hasil, semua nilai VIF di bawah 3 (misalnya, 1.871, 1.592) menunjukkan multikolinieritas rendah, sehingga taksiran parameter model dapat dianggap efisien dan valid untuk analisis lebih lanjut tanpa masalah multikolinieritas.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran (outer model), langkah berikutnya adalah menguji model struktural (inner model) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian ini melibatkan analisis VIF, Path Coefficient, dan T-statistik untuk menguji kolinieritas, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Jika $t\text{-hitung} > 1.96$, maka pengaruh antar variabel dianggap signifikan dengan tingkat signifikansi 5%.

Pengujian *Path coefficient* dan *T Statistik*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.197	0.196	0.065	3.034	0.00
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.586	0.587	0.058	10.043	0.00
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.523	0.525	0.065	7.996	0.00
Rebranding -> Kepuasan Pelanggan	0.119	0.119	0.053	2.269	0.02
Rebranding -> Loyalitas Pelanggan	0.208	0.206	0.048	4.344	0.00
Rebranding x Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.001	0.001	0.027	1.182	0.24
Rebranding x Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.022	0.033	0.034	0.646	0.52

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Hasil perhitungan hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan antara beberapa faktor.

Pertama, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0.196, $t = 3.034$ ($t > 1.96$), dan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0.586, $t = 10.043$ ($t > 1.96$), dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0.523, $t = 7.996$ ($t > 1.96$), dan

tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keempat, rebranding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0.119, $t = 2.269$ ($t > 1.96$), dan signifikansi 0.02 ($p < 0.05$), menunjukkan bahwa peningkatan rebranding akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kelima, rebranding juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0.206, $t = 4.344$ ($t > 1.96$), dan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa rebranding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, rebranding sebagai moderator tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

(koefisien 0.001, $t = 1.182$, $p > 0.05$). Sebaliknya, rebranding tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan (koefisien 0.022, $t = 0.646$, $p > 0.05$).

Meskipun demikian, tanpa moderasi rebranding, kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil uji hipotesis H4 dan H5.

3. Uji Kecocokan Model

Penjelasan mengenai kualitas model dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

- **Normalisasi Data**
Normalisasi data merupakan proses untuk menyesuaikan skala data agar semua variabel memiliki rentang atau distribusi yang serupa. Hal ini penting dalam analisis statistik dan pembelajaran mesin untuk memastikan bahwa variabel dengan skala besar tidak mendominasi atau mengabaikan variabel dengan skala kecil.

Uji Distribusi Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Urutan atau di Model
N	260
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	2600000
Std. Deviation	238889410
Most Extreme Differences	
Absolute	000
Positive	073
Negative	-000
Kolmogorov-Smirnov Z	1.415
Asymp. Sig. (2-tailed)	036
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Hasil normalisasi data menunjukkan nilai di bawah 0.05, yang mengindikasikan data tidak terdistribusi normal. Meskipun distribusi normal sering diinginkan dalam analisis statistik, penggunaan PLS-SEM menjadi pilihan yang tepat karena metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal, cocok untuk data dengan distribusi tidak normal atau heteroskedastisitas.

- R Square (R^2):
- Mengukur sejauh mana variasi pada variabel endogen (variabel yang

dipengaruhi) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dalam suatu model.

- Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi proporsi variasi dalam variabel endogen yang bisa dijelaskan oleh variabel eksogen.
- Contohnya, R^2 sebesar 0.75 berarti 75% varians dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model.

Pengujian R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.466	0.46
Loyalitas Pelanggan	0.609	0.603

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

R square menggambarkan sejauh mana variabilitas variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen

atau endogen lainnya. Dalam tabel di atas:

- Besar variasi variabel kepuasan yang dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *rebranding* sebesar 46,6%. Dalam termasuk pengaruh moderat/sedang.
- Besar varians variabel loyalitas yang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *rebranding* sebesar 60.9% %. Dalam termasuk pengaruh moderat/sedang.
- *Q Square (Q²)*:
 - Mengukur seberapa baik variabel eksogen dapat memprediksi variabel endogen dalam model.
 - Q² digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model.
 - Nilai Q² yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih baik dari model.

Pengujian Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	538	364.759	0.322
Loyalitas Pelanggan	1614	969.658	0.399
Kualitas Pelayanan	6725	3781.635	
Rebranding	269	0	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Menurut Hair et al. jika nilai ini lebih dari 0 (>0), maka memiliki relevansi prediktif, atau variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen. Dalam Hair et al. nilai *Q square* sebesar 0.25 menunjukkan relevansi prediktif sedang, sedangkan *Q square* sebesar 0.50 menunjukkan relevansi prediktif tinggi (43). Berdasarkan analisis hasil di atas, hasilnya adalah sebagai berikut:

- *Q square redundancy* untuk kepuasan pelanggan (0.322) > 0 dan diatas (0.25) menunjukan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan mempunyai *predictive relevance* medium/ sedang terhadap variabel kepuasan pelanggan. Setiap perubahan/ variasi variabel kepuasan pelanggan dapat diprediksi oleh variabel kualitas pelayanan dan *rebranding*
- *Q square redundancy* untuk loyalitas pelanggan (0.399) > 0 dan diatas

(0.25) yang menunjukkan bahwa model mempunyai predictive reliance medium/ sedang. Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *rebranding* mampu memprediksi variabel loyalitas pelanggan.

- *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*:
 - Mengukur seberapa baik data empiris cocok dengan model yang diajukan.
 - SRMR adalah ukuran dari perbedaan antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model.
 - Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik antara model dengan data empiris. Biasanya, nilai SRMR di bawah 0.08 dianggap menunjukkan model yang cocok dengan data dengan baik.

Pengujian Pengujian SRMR

	Saturate d model	Estimate d model
SRMR	0.049	0.049

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Semakin kecil perbedaannya, semakin baik model tersebut mencocokkan data empiris. Hair et al. merekomendasikan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) kurang dari 0.08, namun menurut Karin Schermelleh et al. (2003), SRMR antara 0.08 - 0.10 masih dapat diterima. Hasil SRMR untuk model penelitian ini adalah 0.048, yang berada di bawah 0.08, menandakan bahwa model tersebut sesuai dengan data empiris.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan di PT. ABC berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan pemberian obat, informasi jelas dari apoteker, dan sikap ramah staf apotek yang berperan penting. Peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra apotek, yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali dan merekomendasikan apotek tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan layanan cenderung setia dan merekomendasikan apotek ke orang lain.

Pengaruh Rebranding Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rebranding PT. ABC meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbarui elemen-elemen kunci seperti desain interior dan kualitas layanan. Peningkatan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rebranding berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan memperbarui citra merek. Perubahan ini mendorong pelanggan untuk tetap setia dan meningkatkan hubungan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi oleh Rebranding

Rebranding tidak cukup kuat untuk memodifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Faktor lain mungkin lebih memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi oleh Rebranding

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika dimoderasi oleh rebranding. Persepsi pelanggan terhadap rebranding bisa bervariasi, dan konteks budaya serta sosial memengaruhi bagaimana perubahan merek diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan

loyalitas pelanggan di PT. ABC. Kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan, jaminan, tampilan fisik, empati, dan responsivitas, terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas mereka, dengan faktor-faktor seperti harga, pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, dan kemudahan yang memperkuat hubungan ini. Rebranding, yang mencakup perubahan posisi, nama, desain, dan peluncuran ulang, berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perubahan-perubahan ini meningkatkan citra apotek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, ketika kualitas pelayanan dimoderasi oleh rebranding, pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa rebranding dapat memperkuat atau meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak menggantikan peran kualitas pelayanan dalam mencapainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bamfo, B.A., Dogbe, C.S.K., & Wusu, C.O. (2017). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2019). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Irawan, H. (2009). 10 prinsip rebranding. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Dikutip dari Bodroastuti NT, editor. *Faktor-faktor yang mempengaruhi rebranding*. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Juhairi, M., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Survey pada PT Pabrik Gula Kribet Baru di Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 19-26.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 dan 2). Terjemahan: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Service marketing: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Larasati, P., & Hardi, U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Malhotra, N.K. (2006). *Riset pemasaran, pendekatan terapan* (Edisi keempat, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Muzellec, L. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Natasya, R., & Susanto, E.H. (2011). Peran public relations dalam pembentukan citra merek Mal Central Park (Studi tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal

- Central Park). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 3(2), 1-66.
- Samosir, A.L., & Oktafani, F. (2015). Mahasiswa memilih Telkom University (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom). *e-Proceeding of Management*, 2(2), 1963-1968.
- Singgih, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Service marketing: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.