



Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Atas Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Novian avisena

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Novian.av@gmail.com

Survival

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Adya Hermawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Abstract. *This study aims to determine the mediating role of customer satisfaction on the influence of relationship marketing and service quality on customer loyalty (studies at the Grand Citihub Hotel @Kajoetangan, Malang City. The population in this study were all customers of the Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Malang City who had used hotel services. The sampling technique used in this study is Nonprobability Sampling with a total of 100 respondents. And the data is processed through Smart Partial Least Square (PLS) software. The results of this study indicate that: (1) Relationship marketing is able to increase customer loyalty at Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Malang City. (2) Service quality is able to increase customer loyalty of Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Malang City. (3) Relationship marketing is not able to increase customer satisfaction at Grand Citihub Hotel @Kajoetangan, Malang City. (4) Service quality is able to increase customer satisfaction at Grand Citihub Hotel @Kajoetangan, Malang City. (5) Customer satisfaction is able to increase customer loyalty of Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Malang City. (6) Customer satisfaction is unable to play a role in mediating the effect of relationship marketing on customer loyalty of Grand Citihub Hotel @Kajoetangan, Malang City. (7) Customer satisfaction is able to play a role in mediating partially (partial mediation) on the effect of service quality on customer loyalty Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Malang City.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Relationship Marketing, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan atas pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang yang telah menggunakan jasa hotel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dan data diproses melalui software *Smart Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. (2) *Service quality* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. (3) *Relationship marketing* tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. (4) *Service quality* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. (5) Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. (6) Kepuasan pelanggan tidak mampu berperan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. (7) Kepuasan pelanggan mampu berperan dalam memediasi sebagian (*partial mediation*) atas pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.

Kata kunci : *Kepuasan Pelanggan, Relationship Marketing, Service Quality, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan bukanlah sebuah bisnis yang hanya menawarkan suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau secara keseluruhan bangunannya untuk dapat menyediakan jasa penginapan yang memang dikelola secara komersial. Biasanya para pendatang baru merupakan pesaing dengan inovasi terbaru sehingga dirasa mengganggu para pelaku bisnis lama (Bayudin, 2019).

Received: 12 Mei 2023, Revised: 20 Juni 2023, Accepted: 21 Juli 2023

Zena Novian, Novian.av@gmail.com

Perkembangan industri perhotelan ini sangat tumbuh meningkat, sehingga menimbulkan persaingan yang lebih kompetitif diantara industri hotel-hotel lainnya. Sehingga membuat mereka memaksa untuk dapat melakukan suatu rekonfigurasi kapabilitas yang mereka miliki jika mereka tidak ingin industrinya tergilas.

Hotel adalah suatu perusahaan bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau bisa disebut dengan istilah penginapan. Pengertian hotel secara umum diartikan sebagai suatu bangunan atau merupakan badan usaha akomodasi yang nantinya dapat menyediakan pelayanan jasa penginapan, menyediakan makanan maupun minuman dan sekaligus fasilitas lainnya yang memang ditunjukkan bagi pengunjung. Saat ini hotel telah dibangun dengan berbagai model dari kelas melati sampai dengan hotel berbintang lima. Masingmasing hotel tersebut saling bersaing agar mendapatkan konsumen (Wijaya & Santoso, 2018).

Banyaknya hotel yang kini bermunculan dapat menyebabkan terjadinya sebuah persaingan. Tentu hal tersebut dapat menjadikan tantangan bagi suatu industri perhotelan yang bergerak dimasa modern ini. Sehingga nantinya perlu adanya pembaharuan dalam rencana strategi bersaing untuk perusahaan tersebut.

Pandemi Covid-19 yang melanda di dunia salah satunya berdampak pada Indonesia mengakibatkan industri perhotelan mengalami dampak yang sangat besar. Pemberitaan adanya penutupan usaha hotel dimasa pandemi Covid-19 menjadikan sebuah bencana bagi mereka. Berbagai macam cara dilakukan agar dapat mengurangi kerugian yang ditimbulkan.

Pandemi Covid-19 telah membuat aktivitas industri perhotelan di dunia menjadi lumpuh total. Dampaknya sendiri membuat sebagian usaha hotel-hotel di Indonesia ditutup. Kondisi tersebut membuat terjadinya penurunan yang dirasakan mulai awal februari 2020. Karena adanya pembatasan perjalanan dari berbagai negara. Hal tersebut membuat turunnya tingkat hunian kamar suatu hotel-hotel karena sepi pengunjung yang menggunakan jasa penginapan. Ketiadaan pengunjung atau pelanggan baik domestik ataupun internasional membuat industri perhotelan kalang kabut. Selain itu juga adanya permasalahan persaingan untuk mendapatkan konsumen dimasa pandemi Covid-19. Dimana pada masa pandemi Covid-19 ini persaingan lebih kompetitif dan gencar (Wirawan *et al.*, 2020).

**Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Tahun 2018-2021
Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang**

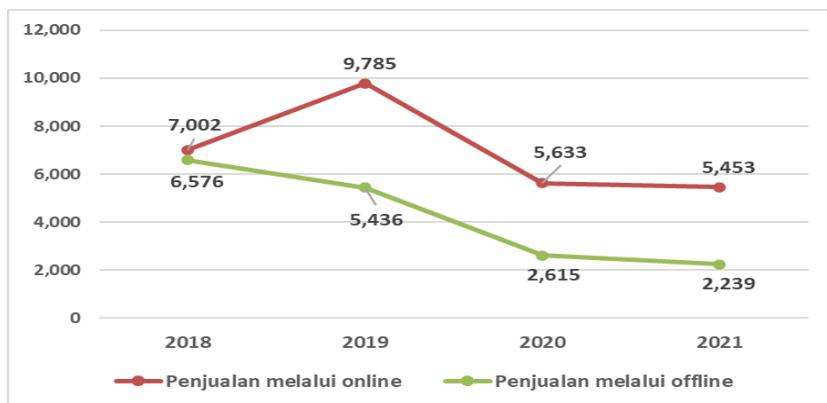
No	Keterangan	Tahun				Satuan	Sifat Data
		2018	2019	2020	2021		
1	Jumlah Kamar Hotel yang Tersedia	27,375	27,375	27,375	27,375	Unit	Tahunan
2	Jumlah Kamar Hotel yang Terjual	13,578	15,221	8,248	7,692	Unit	Tahunan
3	Tingkat Hunian Kamar Hotel	49.60	55.60	30.13	28.10	%	Tahunan
4	Rata-Rata Lama Tinggal (<i>Length of Stay</i>)	2,08	2,03	1,78	1,89	Hari	Bulanan

Sumber: Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang, 2022

Terjadi penurunan perkembangan tingkat hunian hotel yang sangat drastis pada tahun 2020, dimana ketika pandemi Covid-19 masuk ke negara Indonesia pada awal bulan Maret (Hidayat, 2021). Tabel 1.1 di atas merupakan angka statistik tingkat hunian kamar tahun 2018-2021 dari Grand Citihub Hotel @Kajoetangan yang ada di Kota Malang Terlihat jelas pada tabel tersebut, terjadi adanya penurunan tingkat hunian kamar hotel yang semula pada tahun 2019 terjadi pengembangan tingkat hunian kamar hotel sebesar 55.60%. Namun pada tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia tingkat hunian hotel hanya menjadi sebesar 30.13%. Selanjutnya pada tahun 2021 kembali terjadi penurunan dengan tingkat hunian kamar menjadi 28.10%.

Dalam dunia bisnis sebuah strategi perusahaan merupakan hal yang penting agar dapat menghadapi persaingan. Meningkatkan suatu kinerja pada industri perhotelan perlu untuk dapat menonjolkan adanya keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari suatu produk ataupun jasa yang telah dihasilkan, serta perlu adanya orientasi pasar dan inovasi yang nantinya dapat membuat bertahan dalam sebuah persaingan. Persaingan yang sangat ketat ini membuat semua hal dituntut untuk lebih inovatif. Kompetisi sendiri merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis, karena tujuan perusahaan pastinya dapat bersaing dalam lingkup industri yang sama dan mempunyai keinginan agar dirinya bisa unggul dari pesaing lainnya (Satwika & Dewi, 2018).

Grand Citihub Hotel @Kajoetangan merupakan salah satu pelaku usaha hotel yang ada di Kota Malang. Dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, Grand Citihub Hotel @Kajoetangan tidak hanya berfokus pada penjualan *offline* tetapi juga berfokus pada penjualan *online*. Hal ini dapat dilihat bahwa saat ini Grand Citihub Hotel @Kajoetangan juga tergabung pada beberapa situs *marketplace*, seperti *traveloka.com*, *citihubhotels.com*, *agoda.com*, *tiket.com*, *tripadvisor.co.id*, *expedia.co.id*, *pegi-pegi.com*, *id.trip.com*, *id.hotels.com*, dan lainnya. Berdasarkan data, sekitar 51% hingga 70% penjualan pada Grand Citihub Hotel @Kajoetangan berasal dari penjualan *online*. Sedangkan sisanya, yaitu 49% hingga 30% merupakan penjualan secara *offline* atau pengunjung yang melakukan pembelian secara langsung.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Secara *Online* dan *Offline*

Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang Tahun 2018-2021

Sumber: Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa garis *trend* penjualan yaitu menurun, hal ini menunjukkan bahwa penjualan kamar dari tahun 2018 hingga 2021 mengalami penurunan, meskipun tahun 2019 sempat mengalami peningkatan. Selain itu, pada grafik tersebut menunjukkan penjualan kamar dari tahun 2018 hingga 2021 belum mampu mencapai target yang telah ditentukan tiap tahunnya (jumlah kamar tersedia setiap tahunnya sebesar 27.375 kamar). Tidak tercapainya target penjualan produk di Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang ini menandakan bahwa disamping karena adanya pandemi Covid-19, tetapi juga karena adanya persaingan sesama hotel.

Loyalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh baik berupa barang atau jasa. Sama seperti loyalitas pelanggan hotel yang merupakan sebuah keadaan di mana pelanggan yang menginap di hotel memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan hotel. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. *Relationship marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak dikemukakan Ndubisi dalam jurnal Revani *et al.* (2011).

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu usaha perhotelan. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, kebijakan pemerintah di bidang industri perhotelan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai. Maka berdasarkan fenomena dan isu yang muncul terkait dengan adanya teori dan hasil kajian empiris tentang hubungan antara Kepuasan Pelanggan, *Relationship Marketing*, *Service Quality*, serta Loyalitas Pelanggan, peneliti tertarik mengangkat isu ini untuk penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah peran mediasi kepuasan pelanggan atas pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang). ”.

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing (X1)

Teori ini dikembangkan oleh Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Demikian juga dalam pengukuran variabel *relationship marketing* berdasarkan pendapat oleh Sivesan (2012) yakni meliputi *Trust*, *Commitment*, *Communication*, serta *Conflik handling*.

Service Quality (X2)

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), *service quality* adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh penjual untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), bahwa indikator *service quality* dibagi ke dalam lima aspek yakni: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan *Tangible*.

Kepuasan Pelanggan (Z)

Lupiyoadi (2013) menyebutkan, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Lupiyoadi (2013) ada lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, serta Biaya.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Griffin (2010) ada empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu: Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antarlini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi dengan pasti, penentuan jumlah sampel (*sample size*) sehingga dapat mempergunakan perhitungan Lemeshow menurut pendapat (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

p : estimator proporsi populasi (0,5)

q : $1 - p$

z : harga kurva interval tergantung dari α ($1 - 0,95 = 0,05$), $z = 1,976$

d : interval atau Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya adalah 10% (0,10).

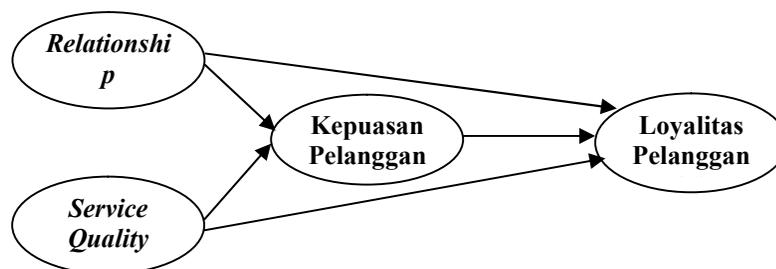
Perhitungan jumlah sampel berdasarkan formulasi di atas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,904) \cdot (0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = 97,6$$

Sehingga berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, maka jumlah responden minimum adalah sebesar 97,6 responden. Dalam penelitian ini peneliti membulatkannya menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data ini ialah dokumentasi, kuesoner serta observasi, informasi yang digunakan ialah sekunder dan primer, sedangkan teknik analisis data yang digunakan ialah *SmartPLS* versi 4.0 Model konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual

Sumber:

Hubungan 1: Sivesan (2012), Marzuki *et al.* (2020), Alfiah & Komariah (2021), Meutia & Arkan (2018), Semaranata & Telagawathi (2022), Pratama (2019), Novi (2013), Pranomo *et al.* (2016), Akbar (2018), Widjaja (2016).

Hubungan 2: Parasuraman *et al.* (1988), Rohani *et al.* (2022), Budaharini *et al.* (2022), Purwaningdyah *et al.* (2018), Dewa & Wahyuni (2020), Marzuki *et al.* (2020).

Hubungan 3: Pratama (2019), Novi (2013), Pranomo *et al.* (2016), Akbar (2018), Widjaja (2016).

Hubungan 4: Rohani *et al.* (2022), Rahmah *et al.* (2021), Budaharini *et al.* (2022), Purwaningdyah *et al.* (2018), Hakam *et al.* (2022), Rachmawati & Syafarudin (2022).

Hubungan 5: Lupiyoadi (2013), Khasbulloh & Suparna (2022), Rohani *et al.* (2022), Rahmah *et al.* (2021), Budaharini *et al.* (2022), Purwaningdyah *et al.* (2018), Hakam *et al.* (2022), Rachmawati & Syafarudin (2022), Dewa & Wahyuni (2020), Semaranata & Telagawathi (2022), Pratama (2019), Novi (2013), Pranomo *et al.* (2016), Akbar (2018), Widjaja (2016).

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis serta model kerangka konseptual sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1 : *Relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
- H2 : *Service quality* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
- H3 : *Relationship marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
- H4 : *Service quality* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
- H5 : Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
- H6 : Kepuasan pelanggan mampu berperan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
- H7 : Kepuasan pelanggan mampu berperan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: 1) berdasarkan jenis kelamin; 2) berdasarkan usia; 3) berdasarkan masa kerja; dan 4) berdasarkan pendidikan. Ke-empat karakteristik responden tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden

Tabel	Karakteristik	Uraian	Jumlah	Persentase
5.1	Usia	< 30 tahun	24	24%
		30 - 40 tahun	45	45%
		> 40 tahun	51	51%
		Jumlah	100	100%
5.2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	61%
		Perempuan	39	39%
		Jumlah	100	100%
5.3	Pendidikan	SMA	17	17%
		Diploma	12	12%
		Sarjana	55	55%
		Pascasarjana	16	16%
		Jumlah	100	100%
5.4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	39	39%
		Pegawai Negeri	19	19%
		Wiraswasta	42	42%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui bahwa responden terbanyak berusia 30 - 40 tahun dengan jumlah 45 responden (45%). Kemudian responden terbanyak berikutnya adalah berusia > 40 tahun dengan jumlah 31 responden (31%). Responden yang berusia < 30 tahun dengan jumlah 24 responden (24%).

Berdasarkan Tabel 5.2 diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin Laki-laki, yaitu sebesar 61 responden (61%) dan sisanya berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebesar 39 responden (39%).

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang mempunyai pendidikan Sarjana dengan jumlah 55 responden (55%). Kemudian responden terbanyak berikutnya yang mempunyai pendidikan SMA dengan jumlah 17 responden (17%), pendidikan Pascasarjana 16 responden (16%), dan yang berpendidikan Diploma sebanyak 12 responden (12%).

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang mempunyai pekerjaan Wiraswasta dengan jumlah 42 responden (42%). Kemudian responden terbanyak berikutnya adalah yang mempunyai pekerjaan Pegawai Swasta dengan jumlah 39 responden (39%), dan yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri berjumlah 19 responden (19%).

Cronbach's alpha merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha dengan nilai lebih besar dari 0.60 (Creswell & Creswell, 2017). *Composite reliability* merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor lebih dari 0.70 (Creswell & Creswell, 2017). *Average variance extracted* menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten dengan syarat nilai lebih besar dari 0.50 (Creswell & Creswell, 2017). Hasil uji *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 5. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted.*

Tabel 5.10
Composite Reliability

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0.931
<i>Service Quality (X2)</i>	0.894
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.912
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.888

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 5.10 menunjukkan hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu *Relationship Marketing (X1)* = 0.931, *Service Quality (X2)* = 0.894, Loyalitas Pelanggan (Y) = 0.888 dan Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.912. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* seluruh konstruk lebih besar dari 0.60

Tabel 5.11
Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha
Relationship Marketing (X1)	0.930
Service Quality (X2)	0.892
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.909
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.882

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan hasil *cronbach's alpha* yang memuaskan yaitu *Relationship Marketing* (X1) = 0.930, *Service Quality* (X2) = 0.892, Loyalitas Pelanggan (Y) = 0.882 dan Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.909. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* seluruh konstruk lebih besar dari 0.70.

Tabel 5.12
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Relationship Marketing (X1)	0.673
Service Quality (X2)	0.508
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.552
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.551

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2023)

Tabel 5.12 di atas memberikan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk, *Relationship Marketing* (X1) = 0.673, *Service Quality* (X2) = 0.508, Loyalitas Pelanggan (Y) = 0.551, dan Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.552. Artinya konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih *varians* indikatornya. Hal ini berarti semua konstruk memiliki *validitas konvergen* yang tinggi.

Nilai *R-Square* merupakan suatu nilai yang memperhatikan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji *r-square* dan *r-square adjusted* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 5.17 Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk Endogen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.215	0.198
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.449	0.432

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2023)

Pada Tabel 5.17 di atas, terlihat nilai *R-Square* konstruk endogen Kepuasan Pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0.215 atau 21.5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan *Service Quality* memberikan pengaruh sebesar 21.5% terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut pendapat Sarstedt *et al.* (2017), nilai koefisien determinasi (R²) tersebut menunjukkan bahwa model tersebut bisa dikatakan lemah karena nilainya mendekati 0.25.

Kemudian Tabel 5.17 juga memperlihatkan, untuk nilai *R-Square* konstruk endogen Loyalitas Pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0.449 atau 44.9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing*, *Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 44.9% terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut pendapat Sarstedt *et al.* (2017), nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa model tersebut bisa dikatakan moderat karena nilainya mendekati 0.50.

Path coefficient merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model jalur tertentu, sedangkan *specific indirect effect* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Hasil uji *path coefficient* dan *specific indirect effects* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 5.20 Path Coefficients

<i>Path</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>
<i>Relationship Marketing</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.197	0.196	0.078
<i>Service Quality</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.403	0.399	0.095
<i>Relationship Marketing</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.126	-0.129	0.099
<i>Service Quality</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.437	0.433	0.101
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.320	0.312	0.107
<i>Relationship Marketing</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.040	-0.043	0.037
<i>Service Quality</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.140	0.137	0.062

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2023)

Tabel 5.20 menjelaskan *original sample* hubungan antar variabel, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.197, yang artinya apabila *Relationship Marketing* meningkat satu persen, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.197 persen.
- 2) Jalur *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.403, yang artinya apabila *Service Quality* meningkat satu persen, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.403 persen.
- 3) Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar -0.126, yang artinya apabila *Relationship Marketing* meningkat satu persen, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar -0.126 persen.
- 4) Jalur *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.403, yang artinya apabila *Service Quality* meningkat satu persen, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.403 persen.

- 5) Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.320, yang artinya apabila Kepuasan Pelanggan meningkat satu persen, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.320 persen.
- 6) Jalur mediasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar -0.040, yang artinya Kepuasan Pelanggan akan mengurangi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap pengaruh Loyalitas Pelanggan.
- 7) Jalur mediasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.140, yang artinya Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan pengaruh *Service Quality* terhadap pengaruh Loyalitas Pelanggan.

Prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0.05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1.96.

Tabel 5.22 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	<i>Relationship Marketing</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2.513	0.012	Dapat diterima
H2	<i>Service Quality</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	4.227	0.000	Dapat diterima
H3	<i>Relationship Marketing</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	1.266	0.206	Tidak dapat diterima
H4	<i>Service Quality</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	4.325	0.000	Dapat diterima
H5	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2.978	0.003	Dapat diterima
H6	<i>Relationship Marketing</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	1.091	0.276	Tidak dapat diterima
H7	<i>Service Quality</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2.249	0.025	Dapat diterima

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan sajian data pada Tabel 5.22 di atas, dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, H1, H2, H4, H5 dan H7 dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 dan nilai *P-Values* < 0.05. Sedangkan H3 dan H6 tidak dapat diterima karena memiliki nilai *T-Statistics* < 1.96 dan nilai *P-Values* > 0.05.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Relationship Marketing* adalah sebesar 3.64, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4.04, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Marzuki et al., 2020), (Alfiyah & Komariah, 2021), (Meutia & Arkan, 2018), (Semaranata & Telagawathi, 2022), Pratama (2019), Novi (2013), Pranomo et al. (2016), (Akbar, 2018), dan (Widjaja Octavia, 2016) yang menyimpulkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Service Quality adalah sebesar 4.01, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4.04, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan service quality mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rohani et al. (2022), (Budaharini et al., 2022), (Parasuraman, A. et al., 1988), (Purwaningdyah et al., 2018), (Rohani et al., 2022), (Dewa & Wahyuni, 2020), dan Marzuki et al. (2020) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Relationship Marketing adalah sebesar 3.64, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.10, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan relationship marketing tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Pratama (2019), Novi (2013), Pranomo et al. (2016), Akbar (2018), dan Widjaja (2016) yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketidakmampuan relationship marketing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang disebabkan karena rata-rata skor penilaian responden penelitian untuk relationship marketing adalah sebesar 3.64, sementara itu rata-rata skor penilaian responden penelitian untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 4.10. Adanya selisih skor rata-rata penilaian responden sebesar 0.46 tersebut memungkinkan relationship marketing tidak mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Service Quality* adalah sebesar 4.01, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.10, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *service quality* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rohani *et al.* (2022), (Rahmah *et al.*, 2021), Budaharini *et al.* (2022), Purwaningdyah *et al.* (2018), (Hakam, 2022) dan Rachmawati & Syafarudin (2022) yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer statifaction* (kepuasan pelanggan).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.10, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi.

Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4.04, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Khasbulloh & Suparna, 2022), Rohani *et al.* (2022), Rahmah *et al.* (2021), Budaharini *et al.* (2022), Purwaningdyah *et al.* (2018), Hakam *et al.* (2022), Rachmawati & Syafarudin (2022), Dewa & Wahyuni (2020), Semaranata & Telagawathi (2022), Pratama (2019), (Novi, 2013) , (Lupiyoadi, 2013), Pranomo *et al.* (2016), Akbar (2018), dan Widjaja (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Relationship Marketing* adalah sebesar 3.64, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.10, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis sebelumnya, hubungan *relationship marketing* ke kepuasan pelanggan tidak signifikan, hubungan kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan signifikan, kemudian hubungan langsung *relationship marketing* ke loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi (*unmediated*).

7. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Service Quality adalah sebesar 4.01, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.10, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja layanan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang yang dirasakan, berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4.04, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan kepuasan pelanggan mampu berperan dalam memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang. Berdasarkan pendapat Baron & Kenny (1986) tersebut maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atas pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan hubungan *service quality* ke kepuasan pelanggan signifikan, hubungan kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan signifikan, sedangkan hubungan langsung *service quality* ke loyalitas pelanggan juga signifikan.

KESIMPULAN

1. *Relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
2. *Service quality* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
3. *Relationship marketing* tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
4. *Service quality* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
5. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
6. Kepuasan pelanggan tidak mampu berperan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.
7. Kepuasan pelanggan mampu berperan dalam memediasi sebagian (*partial mediation*) atas pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grand Citihub Hotel @Kajoetangan Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.866>
- Budaharini, I. A. P., Kusuma, I. G. A. T., Widnyani, A. A. D., Sujana, I. W., & Villaceran, I. (2022). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty with Customer Trust as Intervening Variables in CV Power Hearing Bali. *International Journal of Sustainability, Education, and Global Creative Economic (IJSEGCE)*, 5(1), 107–124.
- Dewa, A., & Wahyuni, S. (2020). Does Service Quality Affect Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Case Study at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk *Ijisrt.Com*, 5(4). <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20APR424.pdf>
- Hakam. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang. *Repository.Unisma.Ac.Id*, 5(3), 1–24.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.

- Marzuki, M., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Sihab, M. S. (2020). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty of PT Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2).
<https://doi.org/10.18196/mb.11296>
- Meutia, R., & Arkan, M. F. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dalam Penggunaan Kartu Telkomsel. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 21–32.
- Novi, R. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, & V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Pranomo, D. S., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem). *Journal of Management*, 2(2).
- Pratama, Z. A. S. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Purwaningdyah, S. S., Haizam Mohd Saudi, M., Maya Dora, Y., & Martri, D. (2018). The Quality of Service Affect Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in Indonesian Zalora. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 299. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25299>
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Rohani, Hadidu, A., & Horas, E. (2022). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Brand Reputation On Purchase Intentions Of Blibli.Com Customers Analisis Pengaruh Service Quality Dan Reputasi Merek Terhadap Purchase Intention Pelanggan Blibli.Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4055–4063.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Semaranata, I. W. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 63–71.
- Widjaja Octavia, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>