



Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Dokter Komputer

Desta Pasura Sartika¹, Mahmud², Diana Aqmala³, Aries Setiawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 5013

Email: sartika.xs@gmail.com¹, mahmud@dsn.dinus.ac.id², diana.aqmala@gmail.com³,

arissetya_005@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 01 Mei 2025

Received in revised form 15 Mei 2025

Accepted 20 Mei 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality, brand image, and price fairness on customer satisfaction and loyalty at Dokter Komputer Store in Semarang, which has faced customer complaints regarding unsatisfactory service, perceived high prices, and brand image inconsistency. Using a quantitative approach, data were collected through surveys of 195 respondents selected via purposive sampling and analyzed with SEM-SmartPLS. The results indicate that all three variables have a positive and significant impact on customer satisfaction, with brand image being the most dominant factor (coefficient 0.343). Customer satisfaction also strongly influences loyalty (coefficient 0.577). The findings suggest that improving service quality, strengthening brand image, and implementing fair pricing can enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality; Brand Image; Price Fairness; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Dokter Komputer di Semarang, yang menghadapi keluhan pelanggan seperti layanan tidak memuaskan, harga dianggap mahal, dan ketidaksesuaian citra merek. Metode kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 195 responden yang dipilih secara purposive sampling, dianalisis menggunakan SEM-SmartPLS. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan citra merek sebagai faktor dominan (koefisien 0,343), sementara kepuasan pelanggan berdampak kuat pada loyalitas (koefisien 0,577). Temuan ini merekomendasikan perbaikan kualitas layanan, penguatan citra merek, dan penetapan harga wajar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Citra Merek; Kewajaran Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, industri layanan berbasis teknologi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu subsektor yang menunjukkan perkembangan pesat adalah layanan perbaikan komputer dan laptop, yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Semarang. Tingginya tingkat penggunaan perangkat komputer dan laptop dalam berbagai aspek kehidupan baik profesional, pendidikan, maupun hiburan meningkatkan urgensi terhadap keberadaan layanan perbaikan yang responsif

dan berkualitas. Layanan ini tidak hanya terbatas pada perbaikan perangkat keras, tetapi juga mencakup pemeliharaan perangkat lunak, instalasi, serta layanan konsultasi, yang secara keseluruhan menekankan pentingnya kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Toko Dokter Komputer yang beroperasi di Kota Semarang merupakan salah satu penyedia jasa servis komputer yang menitikberatkan pada kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga sebagai determinan utama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Kualitas layanan secara umum dipandang sebagai faktor fundamental yang menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang berkesan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia. Sejumlah studi terdahulu mengungkapkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung kembali menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi mereka [1], [2]. Khususnya dalam industri layanan perbaikan komputer yang menuntut keahlian teknis yang mendalam dan interaksi pelanggan yang efisien tingkat kualitas layanan menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan, serta mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

Citra Merek juga memainkan peran penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas [3], [4] Peneliti telah menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut [5], [6]. Dalam lanskap kompetitif layanan komputer, dimana banyak pilihan tersedia, citra merek yang mapan dapat membedakan toko dari pesaingnya dan membina hubungan pelanggan jangka panjang.

Kewajaran harga juga merupakan salah satu faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan semakin sensitif terhadap harga, dan persepsi keadilan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara signifikan [7], [8]. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika pelanggan menganggap harga wajar, kepuasan mereka akan meningkat, sehingga meningkatkan kemungkinan mengulangi bisnis [9]. Dalam konteks toko servis komputer, memastikan bahwa harga dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di pasar di mana konsumen memiliki akses ke berbagai penyedia layanan.

Kesimpulannya, literatur menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko servis komputer di Kota Semarang. Bisnis yang memprioritaskan faktor-faktor ini kemungkinan besar akan meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas merek yang kuat, dan membangun daya saing yang konsisten di pasar.

Dalam dunia layanan, kepuasan pelanggan adalah kunci utama keberlangsungan bisnis. Berdasarkan hasil prasarvei terhadap lima pelanggan Toko Dokter Komputer, ditemukan berbagai keluhan yang mencerminkan adanya masalah serius yang perlu segera diperbaiki. Tabel prasarvei ini merangkum tanggapan pelanggan mengenai pengalaman mereka selama menggunakan jasa Toko Dokter Komputer.

Tabel 1. Rangkuman Prasarvei

No	Nama	Keluhan	Kategori
1	Alex	Upgrade laptop malah jadi rusak	Kualitas layanan
2	Faza	Karyawan kurang tanggung jawab	Kualitas layanan
3	Azka	Karyawan yang tidak bisa menjelaskan masalah pada servis laptop	Kualitas layanan
4	Leni	Harga terlalu mahal	Kewajaran harga
5	Rahma	Toko servis bintang 5 tapi malah menjadi mimpi buruk	Citra merek

Sumber: Hasil prasarvei diolah (2025)

Tiga dari lima pelanggan mengeluhkan kualitas layanan yang buruk. Alex, misalnya, merasa kecewa karena setelah laptopnya di-upgrade, justru menjadi rusak. Keluhan serupa datang dari Faza yang menilai karyawan

toko kurang bertanggung jawab, serta Azka yang merasa karyawan toko tidak mampu menjelaskan masalah pada servis dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknis dan komunikasi dari pihak toko masih jauh dari harapan pelanggan.

Selain itu, masalah harga juga menjadi perhatian. Leni merasa biaya servis yang dikenakan terlalu mahal dan tidak sebanding dengan hasil yang diberikan. Ini bisa memicu persepsi negatif bahwa toko hanya berfokus pada keuntungan, bukan kepuasan konsumen.

Terakhir, keluhan dari Rahma menyangkut citra merek. Ia merasa tertipu dengan janji manis toko yang mengklaim sebagai bintang 5, namun kenyataannya justru menjadi pengalaman yang buruk. Ketidaksihonestan antara promosi dan realita membuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut menurun drastis.

Dari keempat masalah utama tersebut kualitas layanan, kewajaran harga, dan citra merek dapat disimpulkan bahwa toko servis ini perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan reputasi bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Studi ini dimaksudkan untuk memperkaya literatur ilmiah melalui analisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam konteks industri layanan komputer di Kota Semarang. Karenanya, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata berupa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh penyedia jasa, khususnya dalam merumuskan strategi retensi pelanggan serta dalam upaya peningkatan kualitas penyampaian layanan secara menyeluruh.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan, di mana peningkatan kualitas layanan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik [10], [11], [12]. Woldemichael menekankan pentingnya keandalan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan [12]. Makanyeza dan Chikazhe menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas [10], sementara Ngo dan Nguyen menegaskan peran mediasi parsial dari kepuasan pelanggan [11]. Meskipun tidak langsung membahas persepsi harga, studi-studi tersebut menekankan bahwa layanan pendukung dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan minat pelanggan untuk kembali.

Menurut penelitian dari [13] kualitas layanan terdapat beberapa indikator yaitu tangibles (fasilitas fisik dan penampilan), reliability (keandalan dalam memberikan layanan), responsiveness (ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan), assurance (kompetensi dan keramahan karyawan), dan empathy (perhatian individual terhadap pelanggan). Indikator tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

Citra Merek

Citra merek adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian [14]. Penelitian Supriyanto menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung dalam hubungan tersebut faktor mediasi [4]. Hal ini sejalan dengan temuan Tiasanty dan Sitio, yang menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan, akibatnya, loyalitas pelanggan [15]. Interaksi antara citra merek dan kepuasan pelanggan sangat penting, karena hal ini menunjukkan bahwa bisnis dapat menumbuhkan loyalitas dengan meningkatkan citra merek mereka dan memastikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan yang dikemukakan dalam penelitian [16], kualitas layanan dapat dianalisis melalui sejumlah indikator strategis yang berkaitan dengan elemen merek. Indikator-indikator tersebut meliputi identitas merek (brand identity), yang mencerminkan citra dan karakter visual yang membedakan merek dari pesaing; kepribadian merek (brand personality), yang menggambarkan karakter atau sifat manusiawi yang diasosiasikan dengan merek; asosiasi merek (brand association), yaitu persepsi dan kesan yang melekat di benak konsumen; sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior), yang mencerminkan cara merek berinteraksi serta merespons kebutuhan pelanggan; serta manfaat dan keunggulan merek (brand benefit and

competence), yang menunjukkan nilai tambah dan kapabilitas merek dalam memenuhi harapan konsumen. Seluruh indikator ini akan dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini.

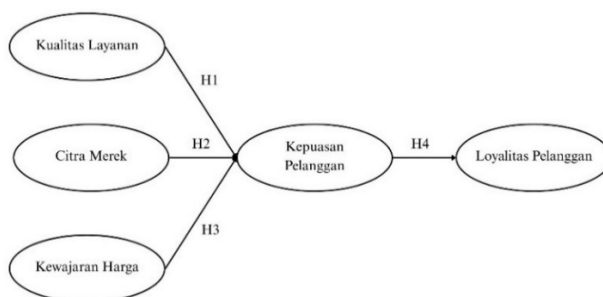
Kewajaran Harga

Keadilan harga semakin diakui sebagai faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi mengungkapkan bahwa pelanggan yang menganggap harga adil lebih cenderung mengungkapkan kepuasan dan menunjukkan loyalitas [17], [18]. Misalnya, Santouridis dan Trivellas menemukan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan [18]. Hubungan ini sangat penting dalam konteks toko servis komputer, di mana pelanggan sering membandingkan harga di berbagai penyedia layanan. Dengan demikian, memastikan keadilan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh [19], kualitas layanan dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara *perceived price transparency* (persepsi konsumen terhadap kejelasan dan transparansi harga), *comparison with competitors* (perbandingan harga dengan merek sejenis), *price-quality ratio* (persepsi keseimbangan antara harga dan kualitas produk), serta *perceived justice* (keadilan harga berdasarkan nilai yang diterima). Seluruh indikator tersebut akan dijadikan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Keterkaitan antara kualitas layanan, citra merek, dan keadilan harga menciptakan kerangka kompleks yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan suatu merek, sehingga mempengaruhi citra merek [2], [20]. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan menjadi penghubung dalam kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas, menyoroti pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi untuk membina hubungan pelanggan jangka panjang [10], [21].

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan saling melengkapi dengan erat. Persepsi terhadap kualitas layanan terbukti dapat memengaruhi kepuasan pengunjung, di mana kualitas layanan dianggap sebagai respons kognitif terhadap layanan yang diberikan, sedangkan kepuasan merupakan respons emosional secara keseluruhan [22]. Penelitian oleh [23] memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepada tingkat kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, [24] dalam penelitian tentang pengguna aplikasi Gojek di Medan kualitas pelayanan juga diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh [25], yang menyatakan pelayanan yang berkualitas adalah komponen vital dalam membangun kepuasan pelanggan. Dari informasi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya, [26] menemukan bahwa citra merek yang kuat, terutama keunggulan asosiasi merek, berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Hotel Grand Candi Semarang. [27] juga menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan bersifat positif dan signifikan

AirAsia, diperkuat oleh nilai koefisien regresi yang tinggi. [25] menegaskan bahwa citra merek yang baik, seperti yang dimiliki Edwin Jeans Indonesia, mampu membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan ini. [28] yang menunjukkan korelasi positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan, serta penelitian [26] yang membuktikan citra merek memainkan peran mediasi dalam menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa citra merek yang positif secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara langsung dari interaksi langsung maupun tidak langsung melalui pengaruh reputasi. melalui pembentukan persepsi yang menguntungkan. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam studi yang diterapkan oleh [29], hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang dinilai sepadan dengan kualitas produk dan layanan terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [30] yang mengungkapkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh [31] juga menunjukkan bahwa kewajaran harga merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa kewajaran harga secara umum berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya ketika harga dirasa sepadan dengan kualitas produk, layanan, serta pengalaman yang diberikan. Karena itu, hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H3: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut [32], penelitian mereka menunjukkan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mencerminkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada suatu produk. Hal ini diperkuat oleh [33] yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks ritel. Selain itu, [34] juga Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka secara signifikan, sehingga konsumen yang merasa terpenuhi kebutuhannya. cenderung mempertahankan penggunaan produk atau jasa yang sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, pelayanan yang baik, serta terpenuhinya ekspektasi pelanggan. Dari penjelasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari individu yang telah menggunakan jasa layanan Toko Dokter Komputer minimal sebanyak dua kali dalam rentang waktu yang bervariasi. Adapun objek penelitian mencakup variabel kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga yang diposisikan sebagai variabel bebas; loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel terikat; serta kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediator.

Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan dari Toko Dokter Komputer sebagai populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk pengambilan sampel, karena memerlukan responden yang memenuhi kriteria spesifik, yaitu pelanggan Toko Dokter Komputer Semarang yang telah menggunakan layanan minimal dua kali, agar diperoleh data yang relevan dan akurat terkait pengalaman mereka dengan kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga.

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini karena mampu memfasilitasi pengujian hipotesis secara objektif serta memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara statistik dan terukur. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu pernah menggunakan jasa Toko Dokter Komputer minimal dua kali, kemudian pria ataupun wanita yang tinggal di Semarang dan memiliki usia 17-40 Tahun,serta batasan lainnya adalah orang yang telah menggunakan jasa Dokter Komputer sebanyak minimal 2 kali. Jumlah sampel Sebanyak 195 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan datanya digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) diterapkan dalam penelitian ini dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data, yang memungkinkan analisis hubungan kausal antara variabel laten secara komprehensif.

4. HASIL

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data mengindikasikan bahwa 195 responden, (63,6%) responden merupakan Wanita dan (36,4%) responden merupakan pria. Kemudian (48,2%) berusia 17-24 tahun, (33,3%) berusia 25-34 tahun, dan (18,5%) berusia lebih dari 35 tahun. Batasannya adalah pria ataupun wanita yang tinggal di Semarang dan memiliki usia 17-40 Tahun, serta batasan lainnya adalah orang yang telah menggunakan jasa Dokter Komputer sebanyak minimal 2 kali.

Uji Validitas Konvergen

Uji Loading Factor

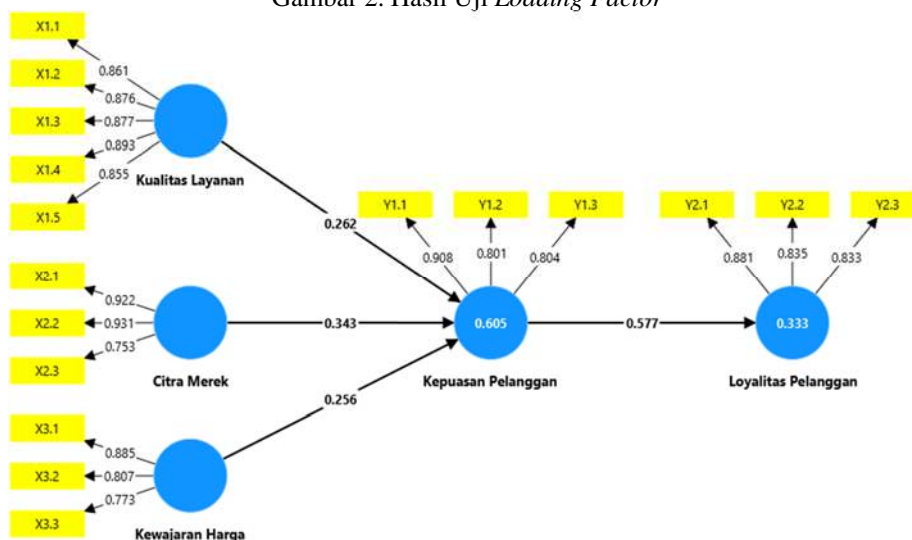
Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator mencapai nilai *loading factor* lebih dari 0,5, memenuhi syarat yang ditentukan [35].

Tabel 2. Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kewajaran Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,861				
X1.2	0,876				
X1.3	0,877				
X1.4	0,893				
X1.5	0,855				
X2.1		0,922			
X2.2		0,932			
X2.3		0,753			
X3.1			0,885		
X3.2			0,807		
X3.3			0,773		
Y1.1				0,908	
Y1.2				0,801	
Y1.3				0,804	
Y2.1					0,881
Y2.2					0,835
Y2.3					0,833

Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 2. Hasil Uji *Loading Factor*



Sumber: Peneliti (2025)

Mengacu pada visualisasi model struktural yang dihasilkan melalui analisis Partial Least Squares (PLS), diperoleh gambaran mengenai hubungan antara beberapa variabel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan servis laptop Dokter Komputer. Tiga variabel utama yakni kualitas layanan, citra merek, dan

persepsi kewajaran harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,262, 0,343, dan 0,256. Di antara ketiganya, citra merek menempati posisi dominan sebagai faktor yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam mendorong loyalitas, tercermin dari nilai koefisien pengaruh sebesar 0,577. Temuan ini memperkuat argumen bahwa membangun persepsi merek yang positif, menyajikan layanan berkualitas tinggi, serta menetapkan harga yang dianggap adil oleh konsumen merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan.

Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Layanan	0,762
Citra Merek	0,702
Kewajaran Harga	0,677
Kepuasan Pelanggan	0,761
Loyalitas Pelanggan	0,723

Sumber: Peneliti (2025)

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh indikator lebih besar dari 0,5, sesuai dengan kriteria [35] dan validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengacu pada tiga pendekatan, yaitu analisis nilai *cross loading*, metode *Fornell-Larcker*, dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), sebagaimana disajikan pada Tabel 4, 5, dan 6.

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loading*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.677	0.628	0.582	0.861	0.560
X1.2	0.725	0.579	0.544	0.876	0.573
X1.3	0.670	0.597	0.569	0.877	0.551
X1.4	0.660	0.658	0.617	0.893	0.556
X1.5	0.726	0.630	0.678	0.855	0.638
X2.1	0.922	0.655	0.590	0.722	0.604
X2.2	0.931	0.692	0.616	0.818	0.654
X2.3	0.753	0.537	0.563	0.504	0.494
X3.1	0.567	0.535	0.885	0.574	0.529
X3.2	0.575	0.566	0.807	0.580	0.579
X3.3	0.518	0.543	0.773	0.537	0.485
Y1.1	0.632	0.908	0.574	0.630	0.499
Y1.2	0.582	0.801	0.515	0.568	0.483
Y1.3	0.604	0.804	0.589	0.587	0.469
Y2.1	0.576	0.460	0.567	0.559	0.881
Y2.2	0.573	0.460	0.517	0.590	0.835
Y2.3	0.567	0.541	0.562	0.535	0.833

Sumber: Peneliti (2025)

Pada Tabel 4, nilai loading untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada variabel lainnya, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *cross loading*.

Tabel 5. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0.873				

Kepuasan Pelanggan	0.723	0.839			
Kewajaran Harga	0.674	0.668	0.823		
Kualitas Layanan	0.792	0.710	0.687	0.873	
Loyalitas Pelanggan	0.673	0.577	0.647	0.660	0.850

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lainnya, yang mengindikasikan terpenuhinya *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 6. Hasil Uji HTMT

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek					
Kepuasan Pelanggan	0.888				
Kewajaran Harga	0.847	0.863			
Kualitas Layanan	0.891	0.832	0.819		
Loyalitas Pelanggan	0.813	0.719	0.822	0.765	

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai HTMT di bawah 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid. Langkah berikutnya adalah melanjutkan ke pengujian reliabilitas.

Uji Reliability

Tabel 7. Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,840	0,905
Kepuasan Pelanggan	0,787	0,876
Kewajaran Harga	0,760	0,863
Kualitas Layanan	0,922	0,941
Loyalitas Pelanggan	0,809	0,886

Sumber: Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 7, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas 0,6. Oleh karena itu, seluruh data dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian secara lebih mendalam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.605	0.599
Loyalitas Pelanggan	0.333	0.330

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 sebesar 0,605 mengindikasikan bahwa 60,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Adapun nilai R^2 sebesar 0,333 menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan 33,3% variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan 66,7% sisanya berasal dari faktor eksternal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Path Coefficient

Pengujian path coefficient dilakukan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

	Path coefficients
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.343
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.262
Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.256
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.577

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 9 mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai *path coefficient* yang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kewajaran harga memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan *p-value* sebagai dasar pengujian hipotesis, hipotesis diterima jika nilainya kurang dari 5% dan ditolak jika lebih dari 5%. Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *p-value* di bawah 5%, yang berarti semua hipotesis dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.262	3.312	0.001
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.343	3.263	0.001
Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.256	2.770	0.006
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.577	4.973	0.000

Sumber: Peneliti (2025)

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 10, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0.262 dan *p-value* 0.001 (< 0.05). Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya [1], [12], yang mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang tinggi mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks Toko Dokter Komputer, layanan yang andal, responsif, dan profesional (seperti karyawan toko dokter komputer memiliki kompetensi yang baik dan karyawan toko dokter komputer selalu cepat menanggapi keluhan pelanggan) menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan.

Kemudian, Tabel 10 menunjukkan hasil citra merek memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0.343 dan *p-value* 0.001. Hasil ini mendukung penelitian [4], yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan pelanggan. Bagi toko dokter komputer, layanan yang dapat diandalkan dan jujur, juga memiliki reputasi yang baik menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Selanjutnya, Tabel 10 menunjukkan hasil kewajaran harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0.256 dan *p-value* 0.006 (< 0.05). Temuan ini konsisten dengan penelitian [9], yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri servis komputer, penetapan harga sesuai dengan harga pasar dan harga yang sesuai harapan

pelanggan dapat mengurangi keraguan pelanggan dan mendorong keputusan untuk menggunakan layanan kembali.

Terakhir, tabel 10 menunjukkan hasil kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0.577 dan p -value 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan penjelasan yang diberikan waktu perbaikan dan pelanggan juga puas dengan jani waktu yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan peneliti [10], yang menegaskan peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan pelanggan. Citra merek terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya persepsi publik terhadap reputasi dan identitas toko. Sementara itu, kewajaran harga mencerminkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diterima. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan, harga, dan citra toko biasanya akan kembali memakai jasa tersebut serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Bagi instansi, hasil penelitian ini memberikan dampak yang berarti. Pertama, instansi dapat meningkatkan reputasi dan daya saing dengan memperkuat citra merek dan kualitas layanan. Kedua, temuan tentang kewajaran harga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Ketiga, pemahaman akan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas memungkinkan instansi mengembangkan program retensi pelanggan yang lebih efektif. Keempat, penelitian ini juga menjadi acuan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan berbasis data, terutama dalam mengalokasikan sumber daya untuk perbaikan layanan dan penguatan merek.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tingkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf dan perbaikan sistem penanganan keluhan agar pelanggan merasa puas dan dihargai.
2. Perkuat citra merek dengan pelayanan yang sesuai janji promosi serta aktif menjaga reputasi di media sosial dan platform ulasan.
3. Terapkan harga yang wajar dan transparan agar pelanggan merasa adil dan tidak tertipu, sehingga kepercayaan meningkat.
4. Lakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan guna mengetahui kekurangan layanan dan menyusun strategi perbaikan.

Ucapan Terima Kasih

1. Dosen pembimbing saya bapak Mahmud, ibu Diana Aqmal, dan bapak Aries Setiawan atas bimbingan yang sangat berharga, kesabaran, dan masukan konstruktif selama proses penelitian ini.
2. Seluruh responden yang dengan sukarela meluangkan waktu supaya kuesioner terisi dengan baik sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan efektif.
3. Dokter Komputer Semarang atas fasilitasi pengumpulan data dan wawasan yang diberikan.
4. Rekan-rekan dan sahabat yang memberikan dukungan, semangat, serta bantuan teknis.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan motivasi dan pengertian di sepanjang proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. H. Effendy, K. Khuzaini, and I. Hidayat, "Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya)," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, pp. 123–148, 2019, doi: 10.25139/ekt.v3i2.2033.
- [2] R. Mosahab, O. Mahamad, and T. Rmayah, *International Business Research*, vol. 3, no. 4. Routledge, 2010. doi: 10.4324/9781315689876.
- [3] U. Altangerel and T.-A. Munkhnasan, "Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector," *Int. J. Bus. Manag. Econ. Rev.*, vol. 02, no. 03, pp. 39–48, 2019, doi: 10.35409/ijbmer.2019.3948.

- [4] B. Supriyanto and K. S. S. Dahlan, "The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator," *Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 4, no. 01, pp. 290–297, 2024, doi: 10.46799/ijssr.v4i01.709.
- [5] M. Ismuroji, E. S. Rini, and B. K. F. Sembiring, "Influence of Brand Image and Customer Satisfaction To Brand Loyalty Through Brand Love As a Mediation Variable in Starbucks Multatuli Medan," *Int. J. Econ. Business, Accounting, Agric. Manag. Sharia Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 557–568, 2023, doi: 10.54443/ijebas.v3i2.803.
- [6] F. Sudirjo, H. Mu'min, M. Marjuki, and A. Triyantoro, "Analysis of the Effect of Sustainable Marketing Strategy, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Manufacturing Industry in Karawang," *West Sci. Interdiscip. Stud.*, vol. 2, no. 02, pp. 448–457, 2024, doi: 10.58812/wsis.v2i02.674.
- [7] M. Githiri, "An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants," *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 6, no. 10, pp. 763–770, 2018, doi: 10.18535/ijssrm/v6i10.em06.
- [8] F. Kawatu, D. P. E. Saerang, and M. V. J. Tielung, "the Analysis of Price Fairness and Servicescape on Customer Satisfaction At Up Creative Space and Coffee Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 535–544, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.49574.
- [9] J. Hanaysha, "Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry," *J. Asian Bus. Strateg.*, vol. 6, no. 2, pp. 31–40, 2016, doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40.
- [10] C. Makanyeza and L. Chikazhe, "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 35, no. 3, pp. 540–556, Jan. 2017, doi: 10.1108/IJBM-11-2016-0164.
- [11] M. Ngo Vu and H. Nguyen Huan, "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector," *J. Compet.*, vol. 8, no. 2, pp. 103–116, 2016, doi: 10.7441/joc.2016.02.08.
- [12] T. M. Woldemichael, "Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Ethiopian Electric Utility in South Western Region.," *J. Multidiscip. Cases*, vol. 04, no. 43, pp. 24–30, 2024, doi: 10.55529/jmc.43.24.30.
- [13] E. S. Lestari, U. Anis, A. Fatharani, T. P. Setiawan, and I. Darmatama, "Studi Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Jurusan Teknologi Pertanian (TP) Universitas Bengkulu," vol. 11, no. 2, pp. 627–632, 2024.
- [14] L. F. Diana Aqmalia, "Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab," vol. 1, no. 1, pp. 28–39, 2022.
- [15] L. Tiasanty and A. Sitio, "Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station)," *Int. J. Eng. Technol. Manag. Res.*, vol. 6, no. 6, pp. 197–212, 2019, doi: 10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408.
- [16] K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [17] O. Mohamed Ali, "The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study," *Open J. Soc. Sci.*, vol. 08, no. 04, pp. 14–32, 2020, doi: 10.4236/jss.2020.84002.
- [18] I. Santouridis and P. Trivellas, "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece," *TQM J.*, vol. 22, no. 3, pp. 330–343, Jan. 2010, doi: 10.1108/17542731011035550.
- [19] L. Xia, K. B. Monroe, and J. L. Cox, "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions," *J. Mark.*, vol. 68, no. 4, pp. 1–15, 2004, doi: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- [20] B. E. Firmansyah and B. Haryanto, "the Strategy for Improving the Customers," vol. 26, no. 3, pp. 69–78, 2021, [Online]. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/821edb11d00aef2268001375bf93daadce8270dd>
- [21] A. Supriyanto, B. B. Wiyono, and B. Burhanuddin, "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- [22] M. Mahmud, V. Dhamera, and F. I. F. S. Putra, "Promice: The Role of Brand Awareness Between Promotion, MICE Intensity and Tourists' Revisiting Intention," *Kurd. Stud.*, vol. 12, no. 1, pp. 499–513, 2024.
- [23] Y. Hermawan, D. Maylani, and M. Mulyana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan

- Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 641–652, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.1256.
- [24] S. M. A. Nasution and A. E. Nasution, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan,” *Proceeding Semin. Nas. Kewirausahaan*, 2(1), 2021, hal 142- 155, vol. 2, no. : Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen, p. 14 pages, 2021, [Online]. Available: file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- [25] M. Indah Yani and S. Sugiyanto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee,” *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 443–472, 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i3.285.
- [26] I. K. Subagja and A. Hakim, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 8, no. 3, 2020, doi: 10.35137/jmbk.v8i3.480.
- [27] W. Andrian and A. Fadillah, “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia,” *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 53–60, 2021, doi: 10.37641/jipkes.v2i1.586.
- [28] R. Neupane, “The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK,” *Int. J. Soc. Sci. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–26, 2015, doi: 10.3126/ijssm.v2i1.11814.
- [29] M. Lestari, A. K. Djealani, and R. Millanintyas, “Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Photokopi di Kota Malanag),” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [30] K. A. G. K. Putra and N. K. Seminari, “Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 10, p. 3423, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01.
- [31] F. S. Wijaya and R. Hidayati, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Tower Cafe Tembalang,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 9, pp. 1–14, 2020.
- [32] G. P. Hafidz and R. U. Muslimah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 253–274, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i1.2912.
- [33] F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 1, pp. 1428–1438, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- [34] N. P. S. Supertini, N. L. W. S. Telagawati, and N. N. Yulianthini, “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja,” *Prospek J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 61, 2020, doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.
- [35] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.