

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

(Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)

Ayu Lestari¹, Mhd. Irwan Padli Nasution,² Nur Ahmadi Bi Rahmani³

ayulestari010599@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

irwannst@uinsu.ac.id

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nurahmadibr@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Fasilitas dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Keberadaan fasilitas dan kualitas pelayanan jasa yang baik dibenak konsumen maka akan memunculkan image yang baik sehingga konsumen menjadi royal terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 2969 pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa di Percetakan MK Digital Printing. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MK Digital Printing dan yang berpengaruh adalah dari Variabel X1 yaitu fasilitas dan kepuasan konsumen memberi efek meningkatkan pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bahwa hasil variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Facilities and service quality are important things that must be considered by companies engaged in services. The existence of good facilities and service quality in the minds of consumers will create a good image so that consumers become generous with the services provided by the company. This study aims to determine the effect of facilities and service quality on customer loyalty with satisfaction as a moderating variable (a case study in the Constitutional Court Digital Printing). This study uses a quantitative approach. The population of 2969 in this study were customers who had used the

services of the Constitutional Court Digital Printing. The sample used was 97 respondents and questionnaires as a means of collecting data for respondents. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test and Moderated Regression Analysis (MRA) test. The results of this study indicate that facilities, and service quality have a significant influence on customer loyalty at MK Digital Printing and the effect is from Variable X1, namely facilities and customer satisfaction which have the effect of increasing the influence of facilities on customer loyalty. Thus, that the result of the satisfaction variable is a moderating variable or can be used as an independent variable as well as a moderator variable.

Keywords: Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan dalam bisnis menyebabkan persaingan secara global antar perusahaan semakin ketat dan pesat. Ditambah perusahaan-perusahaan dari luar negeri yang mulai diperbolehkan secara bebas menawarkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing di Indonesia. Persaingan yang ketat disebabkan karena kemajuan bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk dapat melakukan berbagai inovasi guna menciptakan strategi pemasaran yang akan memperoleh profitabilitas yang tinggi. Salah satu persaingan pasar global dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun jasa. Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun industri jasa juga tidak kalah penting untuk memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi.

Sehingga perkembangan persaingan bisnis dapat menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti salah satunya industri jasa. Industri jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Umarul Faruq, 2018). Berbagai bentuk jasa juga semakin bermunculan seperti halnya jasa percetakan. Dengan banyaknya orang yang memerlukan cetak kertas di Indonesia, sehingga setiap tahunnya mengalami peningkatan yang tentunya dapat menjadi peluang besar bagi industri jasa percetakan. Oleh sebab itu penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu melalui pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan memicu pembelian ulang serta meningkatkan jumlah pelanggan baru. Percetakan MK Digital Printing merupakan salah satu industri jasa yang terletak di

Kota Medan selama tahun 2020- 2021 telah terjadi kenaikan jumlah pelanggan di Percetakan MK Digital Printing. Salah satu tujuan perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang melebihi harapan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Arief Budiyanto,2019). Pelayanan yang baik kepada para pelanggan tersebut diyakini dapat menimbulkan kepuasan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan (Melly Al Mona, 2016).

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting yang dapat membuat suatu industri jasa tetap berdiri bahkan berkembang. Mengingat pentingnya pelanggan dalam suatu industri jasa maka sang pelaku usaha akan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya dengan berbagai cara.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk membuat suatu bisnis khususnya industri jasa dapat berkembang dan sukses. Loyalitas merupakan sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh – pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain (Melly Al Mona, 2016). Sehingga hal itu dapat menimbulkan pelanggan yang setia, dimana mereka sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selain variabel fasilitas, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Sugiono Sugiharto,2020). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan perasaan puas bagi konsumen akan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan

harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis memenangkan persaingan (Umarul Faruq, 2018). Menurut Parasuraman dalam penelitian Lusiah (InggaWidi Aprilla,2019) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi antara lain, *tangibles* (terwujud); *realibility* (kehandalan); *responsivess* (ketanggapan); *assurance* (jaminan); dan *emphaty* (empati).Hal ini sesuai dengan penelitian Amelia, Budiyanto, Sugiharto&Widyaningrum, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara luas diakui bahwa dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi yang dapat menarik minat pembeli. Namun disisi lain ada kalanya bahwa perusahaan diharuskan untuk dapat memantau bagaimana kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan meningkat semakin tinggi. Oleh karena itu peneliti menggunakan kepuasan untuk memberikan informasi kepada perusahaan terkait indikator yang telah diterapkannya, sehingga dalam hal ini peneliti menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang puas ataupun kecewa atas hasil didapat dari membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil kaitannya dari ekspektasi pelanggan (Sugiharto dan Wijaya,2020). Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa atau produk yang dirasakan setelah pemakaiannya ((Melly Al Mona,2016).

Dari latar belakang tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa fenomena pelanggan percetakan yang terjadi pada toko ini cenderung mengalami peningkatan setiap harinya dan mampu bersaing dengan toko yang lebih lama berdiri dan sejenis. Percetakan MK Digital Printing termasuk toko yang baru dirintis, sehingga peneliti

tertarik untuk mengetahui bagaimana cara toko menerapkan fasilitas serta kualitas pelayanan sehingga pelanggan bisa loyal terhadap toko tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana pengertian dari penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan.

Penelitian skripsi ini dilaksanakan di MK Digital Printing, Jln. Sentosa Baru No.19A, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini dilakukan pada pelanggan pernah merasakan pelayanan dari MK Digital Printing yang berada di Sumatera Utara.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini berkaitan dengan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada pelanggan tentang pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MK Digital Printing Sumatera Utara.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (terikat)
2. Variabel Independen (bebas)
3. Variabel Moderating

Dalam penelitian ini MRA digunakan untuk menguji variable moderasi yaitu profitabilitas dalam hubungan antara likuiditas dan leverage terhadap financial distress. Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = a + b_1x_1.b_3z_1 + b_2x_2.b_4z_1 + e$$

Keterangan :

Y :VariabelDependen

a:Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisienregresi

X₁ :VariabelIndependen

Z :VariabelModerasi

€ : Error

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji MRA (Moderating Regression Analysis)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan variabel pemoderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis MRA ini berguna untuk melihat apakah dengan diterapkannya variabel moderasi dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel ini dapat memperkuat

atau memperlemah atau meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau malah sebaliknya.

Hasil Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.467	1.057		7.063	.000
	Fasilitas (X1)	-.246	.126	-.298	-1.947	.054
	Kepuasan (Z) (X1*Z)	.042	.006	1.078	7.036	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber :Hasil Olah Data SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 7.467 - 0.246 (X1) + 0.042 (X1*Z)$

Hasil ouput pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1*Z (interaksi antara variabel fasilitas (X1) dan kepuasan (Z) memiliki t hitung sebesar 7.036 lebih besar dari t tabel = $t (\alpha / 2 : n - k - 1 = t (0.025:94) = 1.98552$ dengan signifikansi 0.000 (bermoderasi). Hal ini berarti bahwa variabel (fasilitas) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara fasilitas (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya berarti kepuasan member efek meningkatkan pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator.

Hasil Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.307	1.403		3.070	.003
Kualitas Pelayanan (X2)	.040	.049	.141	.800	.426
Kepuasan (Z) (X2*Z)	.008	.002	.685	3.895	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 4.307 + 0.040 (X2) + 0.008 (X2*Z)$

Hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa variable X2*Z (interaksi antara variable kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan (Z) memiliki t hitung sebesar 3.070 lebih besardarit tabel = t ($\alpha / 2 : n - k - 1 = t (0.025:95) = 1.98525$ dengan signifikansi 0.003 (bermoderasi). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinyakepuasan memberi efek meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator.

2. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan MK Digital Printing dan kepuasan mampu memperkuat hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Umarul Faruq (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya). Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT.

Patra Jaya Humairah Surabaya. Dan kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan, serta mampu memperkuat hubungan Kualitas Pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lopi yoadi yang menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan dan menurut teori yang dikemukakan oleh Michaelson dan Steven menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan cara untuk memberikan rasa senang dan gembira terhadap atas jasa yang didapatkan konsumen sehingga mereka akan merasa puas dan bersedia kembali lagi atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam ekonomi Islam, memberikan pelayanan konsumen dalam memberikan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal yang harus dilakukan guna menjaga hubungan baik antar sesama atau saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini ada pada firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:237 yang berbunyi:

وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ

Artinya: “Dan janganlah kamu lupa kebaikan di antara kamu”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai sesama umat Islam harus saling menjaga hubungan baik karena di dalam Islam semua muslim adalah saudara, saling mengingatkan dalam hal kebaikan untuk melakukan perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Hal ini berkaitan dengan hubungan pelanggan yang merasa puas dan loyal karena pihak MK Digital Printing melakukan tindakan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggannya.

Kemudian dalam surat Al-Maidah:2 Allah SWT berfirman:

الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ ۖ إِنَّ اللَّهَ ۖ وَاتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya”.

Pada ayat di atas jelas sekali bahwa sesama makhluk harus saling tolong menolong tanpa ada yang dirugikan. Penegasan perintah Allah SWT tentang kewajiban tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa serta larangan berbuat dosa dan permusuhan mengajak setiap insan untuk senantiasa bermuhasabah sehingga dalam melakukan setiap kegiatan apa pun tetap pada ajaran Islam. Begitu pun dalam melakukan kegiatan transaksi harus dengan mengedepankan nilai Islam seperti jujur dan tidak ada kecurangan sehingga hubungan antar penjual dan pelanggan dapat menjadi ikatan yang baik dan bersifat jangka panjang, tentunya dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen sehingga mereka puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

D. KESIMPULAN

Fasilitas Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas yang akan diberikan oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan adalah tolak ukur dalam loyal atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan jasa di MK Digital Marketing. Sebab, melalui kualitas pelayanan akan dapat diketahui tingkat loyalitas pelanggan dengan layanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini MK Digital Marketing.

Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa dalam mendukung kenyamanan pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dengan pembelian ulang jasa yang diminati secara terus menerus. Apabila perusahaan memberikan

kualitas yang baik dan pelanggan memiliki keinginan penuh dalam membeli suatu produk atau layanan jasa tersebut, maka itulah yang disebut loyalitas

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memoderasi dengan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memoderasi dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memoderasi Secara Bersama-Sama dengan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa yang diberikan oleh MK Digital Printing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat konsumen akan merasa nyaman dan puas, sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Begitu pun untuk hasil kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa yang dilakukan MK Digital Printing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada MK Digital Printing.

Daftar Pustaka

Aprilla, InggaWidi, and Sholihati Amalia, 'Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5.1 (2019), 1.

Faruq, Umarul, 'Pengaruh Harga, KualitasProduk, Dan Citra MerekTerhadap Keputusan PembelianProdukPencuciWajahPond'S Pada MahasiswaAkuntansiPoliteknik Negeri Medan', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Mona, Melly Al, 'PengaruhKualitasPelayananTerhadapKepuasanKonsumen Dan LoyalitasPelangganDengan Corporate Image SebagaiVariabel Moderator (Yogyakarta Universitas Islam Indonesia)', *Ekonomi* (2016), 61.

Nur Ahmadi Bi Rahmani, *MetodologiPenelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UINSU PRESS, 2016).

RI, Depaertemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid Warna Dan Terjemah Dan Transliterasi Al-Misbah* (Jakarta: BerasAlfath, 2017).

Sugiharto, Sugiono, and Raynaldo Alexander Wijaya, 'PengaruhKualitasLayananTerhadapLoyalitasPelangganDenganKepuasanPelangganSebagaiVariabelMediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020), 11.

Widyaningrum, Ika Devi, 'PengaruhKualitasPelayanan Dan LoyalitasPelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat', *Jurnal STEI Ekonomi*, XX.Xx (2020), 1–22.