

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AHASS JUWANA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Linggar Erawati¹

¹Universitas PGRI Semarang

Email : linggar.erawati2016@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan AHASS Juwana dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penurunan jumlah pelanggan dan tidak tercapainya target servis selama periode 2021–2024 mendorong pentingnya evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan penerapan CRM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan AHASS Juwana. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan guna menciptakan loyalitas melalui kepuasan yang optimal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, AHASS Juwana

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at AHASS Juwana, with customer satisfaction as a mediating variable. The decline in customer numbers and the failure to achieve service targets during the 2021–2024 period highlight the importance of evaluating service quality and CRM implementation. This study employed a quantitative approach, using a survey method with a questionnaire administered to 100 respondents, all customers of AHASS Juwana. Data analysis utilized Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0. The results showed that service quality and CRM positively influence customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was shown to have a positive effect on customer loyalty. However, the direct effect of service quality and CRM on customer loyalty was insignificant, suggesting that customer satisfaction plays a mediating role in the relationship. These findings underscore the importance of improving service quality and managing customer relationships to foster loyalty through optimal satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, AHASS Juwana.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang terus meningkat telah menuntut perusahaan untuk menyesuaikan produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Duriatin Koni'ah et al., 2023). Sehingga saat ini banyak perusahaan dari berbagai sektor industri berlomba – lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Hal ini terutama terjadi pada industri otomotif pada layanan purna jual (*after sales service*) seperti bengkel sepeda motor. Sektor otomotif Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan, hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya. Layanan purna jual yang menempati posisi penting adalah *Astra Honda Authorized Service Station* atau yang lebih dikenal dengan sebutan AHASS, yaitu bengkel resmi dari Honda.

AHASS Juwana adalah bengkel resmi sepeda motor Honda yang berlokasi di dealer Wahana Sinar Terang Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. AHASS Juwana yang dioperasikan oleh PT Wahana

Sinar Terang (Wahana Motor Juwana), dibentuk untuk menyediakan layanan resmi sepeda motor Honda di wilayah Juwana dan sekitarnya. Beberapa waktu terakhir, AHASS Juwana mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berdampak negatif terhadap keberlangsungan operasional perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perlu menerapkan strategi yang lebih progresif untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan, salah satunya dengan meninjau bagaimana persepsi terhadap kualitas pelayanan dan customer relationship management dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut adalah data jumlah pengunjung AHASS Juwana Pati Jawa Tengah selama 4 tahun terakhir.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan AHASS
(dalam unit)**

AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Wahana Sinar Terang Juwana					
No	Bulan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1	Januari	753	874	879	923
2	Februari	623	823	821	897
3	Maret	678	678	739	831
4	April	722	713	753	712
5	Mei	859	681	678	739

6	Juni	678	689	654	765
7	Juli	623	773	576	757
8	Agustus	713	798	657	677
9	September	698	697	663	698
10	Oktober	676	596	628	693
11	November	768	718	731	507
12	Desember	797	693	745	412
Jumlah		8588	8733	8524	8511

Sumber: Data AHASS Juwana 2024

Data yang disajikan pada tabel di atas mengindikasikan bahwa dari tahun 2021 ke tahun 2022 AHASS Juwana mengalami peningkatan jumlah servis sebesar 145 unit, tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan jumlah servis sebesar 209 unit, dan pada tahun 2024 menurun lagi sejumlah 11 unit. Kepala Cabang AHASS Juwana juga menyatakan bahwa target servis yang harusnya di dapatkan AHASS Juwana adalah 1.200 unit perbulan atau setara dengan 14.400 unit pertahun.

Kualitas pelayanan menjadi aspek pertama yang memiliki pengaruh terhadap kunjungan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan AHASS Juwana pada kenyataannya masih mendapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait waktu tunggu servis yang cukup lama, kurangnya ketepatan waktu penyelesaian servis, serta sikap beberapa petugas yang kurang ramah

dan komunikatif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zahara, 2020) menghasilkan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun juga terdapat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan berbeda terkait variabel yang dikaji yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua adalah *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada AHASS Juwana Pati Jawa Tengah (Ibrahim et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Dermawan, 2021) mendapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso dan Widayanto, 2017) dengan hasil bahwa CRM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS Juwana dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menggambarkan variabel, gejala, atau kondisi sesuai dengan kenyataan yang ada, serta mengumpulkan data dalam bentuk angka melalui kuesioner. Analisis dilakukan secara statistik. Metode ini bersifat sistematis, terencana, dan tersusun secara jelas sejak tahap perancangan hingga pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2012).

Populasi

Dalam konteks penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan AHASS Juwana yang melakukan servis kendaraan. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan dan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh bengkel, sehingga dianggap relevan untuk menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sampel

Sampel adalah sekelompok pelanggan yang dipilih secara representatif dari populasi yang lebih besar untuk mewakili karakteristik umum dari populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990:42 dalam Pio et al., 2022) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada selang kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha = error = 0,05

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$= 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden dan dikenakan menjadi 100 responden untuk menyebarkan survei.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam menentukan subyek penelitian (responden) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria
1	Pengguna motor Honda
2	Yang sudah melakukan servis minimal dua kali dalam satu tahun
3	Umur diatas 17 tahun

Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) Sumber: (Widjoyo, 2014)
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	Strategi membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	1. <i>Identify</i> (mengidentifikasi) 2. <i>Acquire</i> (mengakuisisi) 3. <i>Retain</i> (mempertahankan) 4. <i>Develop</i> (mengembangkan) Sumber: (Wijayanti, 2014)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan pelanggan untuk terus membeli atau mendukung suatu merek atau perusahaan.	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antarlini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk pada orang lain (<i>refresh other</i>) 4. Kekebalan terhadap tarikan pesaing Sumber: (Sugiarsih Duki Saputri, 2019)

Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan puas setelah membandingkan harapan dengan pengalaman layanan.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Pelayanan karyawan 6. Fasilitas 7. Suasana Sumber: (Nida Salma Fahriani & Rike Febriyanti, 2022)
------------------------	--	--

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SmartPLS 3.0. Proses analisis data mencakup pengelompokan dan tabulasi data berdasarkan variabel serta karakteristik responden, disertai dengan penyajian data untuk masing-masing variabel yang menjadi fokus penelitian, proses perhitungan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Ghozali (2021), metode *Structural Equation Modelling* (SEM) terdiri dari beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Validitas konvergen adalah asumsi bahwa pengukuran dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi atau berhubungan erat. Uji validitas konvergen ini dievaluasi dengan program SmartPLS. Pedoman yang

digunakan untuk validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus $> 0,7$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$ (Ghozali, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara konsisten dan akurat. Pengujian reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Ghozali (2021), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas dengan kecenderungan hasil yang konservatif (cenderung lebih rendah). Sementara itu nilai *composite reliability* dianggap memenuhi syarat apabila berada di atas 0,7.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya dalam proses evaluasi adalah penilaian terhadap model struktural (*inner model*). Pada tahap ini terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar penilaian, diantaranya nilai R-Square dan tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen perlu dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Interpretasi terhadap nilai *R-Square* umumnya dikategorikan sebagai berikut, 0.75 menunjukkan model yang kuat, 0.50 menunjukkan model yang moderat atau sedang, dan 0.25 menunjukkan model yang lemah (Ghozali, 2021)

2. *F-Square*

F-Square juga dikenal sebagai ukuran efek (effect size) yang digunakan sebagai pelengkap evaluasi model struktural selain *R-Square*. Nilai *F-Square* berfungsi untuk menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Nilai sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan pengaruh besar dalam konteks hubungan struktural antar variabel (Ghozali, 2021).

3. *Path Coefficients*

Langkah selanjutnya dalam pengujian model adalah menguji nilai *P-Values* dengan menggunakan pendekatan bootstrap guna menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Jika nilai *P-Values* lebih dari 0,7 maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila nilai *P-Values* kurang dari 0,7 maka hipotesis ditolak.

c. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji *P-Values* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* > 0,7 dan ditolak apabila < 0,7. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di AHASS Juwana, perlu dilakukan evaluasi secara

husus terhadap peran mediasi kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner terdapat hasil karakteristik responden sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Total	100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2025)

Berdasarkan data primer jenis kelamin pada tabel 4.2 diketahui bahwa terdapat 100 responden yang terdiri dari 56 responden laki-laki dan 44 responden perempuan.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 21 tahun	36	36
22 – 26 tahun	55	55
27 – 31 tahun	3	3

32 – 36 tahun	1	1
Diatas 36 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2025)

Berdasarkan data primer usia pada tabel 4.3 diketahui bahwa usia yang menjadi subyek pada penelitian ini yaitu dari usia 17 tahun hingga diatas 36 tahun. Secara keseluruhan terdapat 100 responden yang terdiri dari usia 17 – 21 tahun sebanyak 36 responden, usia 22 – 26 tahun sebanyak 55 responden, 27 – 31 tahun sebanyak 3 responden, 32 – 36 tahun sebanyak 1 responden, dan diatas 36 tahun sebanyak 5 responden.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	44	44
Wiraswasta	24	24
Karyawan	16	16
Mandor	1	1
Kontraktor	2	2
Surveyor	1	1
Guru	1	1
Frelancer	2	2
Seafarer	1	1
Manager	1	1
Barista	1	1

Pengusaha	2	2
Penulis	1	1
Engineer welder	1	1
TNI	1	1
Tidak bekerja	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2025)

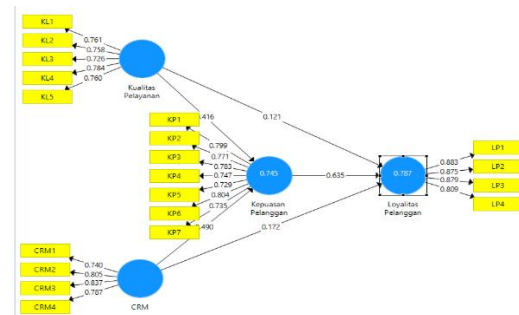
Berdasarkan pada tabel diatas terdapat 44 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 24 responden sebagai wiraswasta, 16 responden sebagai karyawan, 1 responden sebagai mandor, 2 responden sebagai kontraktor, 1 responden sebagai *surveyor*, 1 responden sebagai guru, 2 responden sebagai *freelancer*, 1 responden sebagai *seafarer*, 1 responden sebagai manager, 1 responden sebagai barista, 2 responden sbagai pengusaha, 1 responden sebagai penulis, 1 responden sebagai *engineer welder*, 1 responden sebagai TNI, dan 1 responden tidak bekerja. Hal ini menunjukkan keragaman sampel yang memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang representatif dari berbagai perspektif.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Hasil uji validitas konvergent dapat dilihat pada nilai *outer loading* dan pada nilai AVE (*Avarange Variance Extracted*). Tingkat validitas nilai *outer loading* aadalah

> 0,7 dan nilai AVE (Averange Variance Extracted) harus > 0,5. Berikut merupakan tabel *outer loading* masing – masing indikator variabel penelitian:



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025).

2. Uji Validitas

Pada *PLS-SEM analysis*, pengujian validitas dilakukan melalui uji validitas konvergent dan validitas discriminant:

a. Validitas Konvergent (*Konvergent Validity*)

Uji Validitas konvergent bertujuan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Hasil uji validitas konvergent dapat dilihat pada nilai *outer loading* dan pada nilai AVE (*Avarange Variance Extracted*). Tingkat nilai validitas *outer loading* adalah > 0,7 dan AVE (*Avarange Variance Extracted*) > 0,5. Jika *outer loading* dan AVE (*Avarange Variance Extracted*) menunjukkan nilai melebihi dari ketentuan maka seluruh

indikator dianggap valid. Berikut merupakan tabel *outer loading* masing – masing indikator penelitian:

Tabel 4.10 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KL1	0.761	Valid
	KL2	0.758	Valid
	KL3	0.726	Valid
	KL4	0.784	Valid
	KL5	0.760	Valid
Customer Relationship Management (X2)	CRM1	0.740	Valid
	CRM2	0.805	Valid
	CRM3	0.837	Valid
	CRM4	0.787	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	0.799	Valid
	KP2	0.771	Valid
	KP3	0.783	Valid
	KP4	0.747	Valid
	KP5	0.729	Valid
	KP6	0.804	Valid
	KP7	0.735	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0.883	Valid
	LP2	0.875	Valid
	LP3	0.879	Valid
	LP4	0.809	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas dengan menggunakan nilai *outer loading* > 0,7 memperlihatkan bahwa semua nilai indikator dari masing – masing variabel valid dan memenuhi standar validitas.

Selain nilai *outer loading*, untuk menilai tingkat validitas indikator penting juga untuk memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut ini merupakan tabel untuk menguji validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.574	Valid
Customer Relationship Management (X2)	0.629	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.589	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.743	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE > 0,5.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan suatu instrumen penelitian. Untuk memastikan suatu instrumen reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut adalah tabel

cronbach's alpha indikator variabel penelitian:

Tabel 4.12 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.815	Reliabel
Customer Relationship Management (X2)	0.803	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.884	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.884	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji. Hal tersebut dibuktikan dengan *cronbach's alpha* pada tiap variabel $> 0,7$. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian analisis PLS-SEM dapat dilihat melalui uji *composite reliability*. Berikut tabel uji *composite reliability*:

Tabel 4.13 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.871	Reliabel

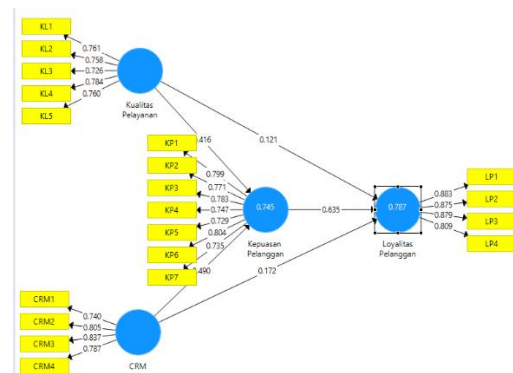
Customer Relationship Management (X2)	0.871	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.909	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.920	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pada tabel 4.8 diatas memperlihatkan bahwa indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* $> 0,7$.

E. Inner Model (Hasil Analisis Data Struktural)

Inner Model Partial Least Square analysis dapat dilihat melalui nilai *R-Square* dan uji *path coefficient*.



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

1. Uji *Goodness Of Fit*

Uji *goodness of fit* merupakan uji yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah hasil uji *goodness of fit*:

Tabel 4.14 Goodness of Fit

	Saturate d Model	Estimate d Model	Keteranga n
SRMR	0.071	0.071	Fit
d_UL S	1.006	1.006	Tidak Fit
d_G	0.709	0.709	Fit
Chi- Squar e	361.563	361.563	Fit
NFI	0.752	0.752	Tidak Fit

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pada tabel 4.9 di atas diketahui bahwa SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual*, nilai ini merupakan ukuran *fit model* (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik data korelasi taksiran model. Dalam Hair et al (2021) nilai SRMR < 0,01 menunjukkan model *fit* (cocok).

2. Uji *R-Square*

R-Square adalah metrik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen. Ghozali (2021) menjelaskan nilai R-Square

ditetapkan sebesar 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model sedang, dan 0,25 untuk model lemah. Berikut adalah hasil uji R-Square:

Tabel 4.15 Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjustud Square
Kepuasan Pelanggan	0.745	0.740
Loyalitas Pelanggan	0.787	0.780

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.745, hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship management* dapat dijelaskan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 74,5% (kategori sedang). Nilai R-Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.787, hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship management* dapat dijelaskan melalui variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.787 (kategori kuat).

3. Uji *F-Square*

Uji F-Square atau ukuran efek digunakan untuk menilai pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-Square diklasifikasikan

menjadi tiga kategori yaitu 0.02 dapat diartikan sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya lemah, 0.15 sebagai prediksi variabel yang pengaruhnya sedang, dan 0.35 dapat diartikan sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya kuat. Berikut adalah hasil uji F-Square:

Tabel 4.16 Uji F-Square

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
CRM		0.316		0.035
Kepuasan Pelanggan				0.481
Kualitas Pelayanan		0.228		0.019
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.316, dengan begitu dapat dinyatakan pengaruhnya kuat. Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.035 yang berarti pengaruhnya lemah. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.481 yang berarti pengaruhnya kuat. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.228 yang berarti pengaruhnya sedang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.019 yang berarti pengaruhnya lemah.

4. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis penelitian diterima atau memiliki pengaruh apabila nilai P-Value < 0,05 dan T-Statistic > 1,96.

a. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Variabel	T-Statistic	P-Values
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	3.682	0.000
CRM → Kepuasan Pelanggan	4.224	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	6.286	0.000
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	1.311	1.191
CRM → Loyalitas Pelanggan	1.632	0.103

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (direct effect) di atas, terdapat hasil sebagai berikut:

1. Nilai P-Values Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Pelanggan sebesar 0.000 (diterima).
2. Nilai P-Values CRM terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.000 (diterima).
3. Nilai P-Values Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.000 (diterima).
4. Nilai P-Values Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1.191 (ditolak).
5. Nilai P-Values CRM terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.103 (ditolak).

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	T-Statistic	P-Values
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3.714	0.000
CRM → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.947	0.003

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh pada tabel 4.13 di atas , terdapat hasil sebagai berikut:

1. Nilai P-Values Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.000 (diterima).
2. Nilai P-Values CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.003 (diterima).

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (direct effect) dan uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) terdapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	3.682	0.000	Berpengaruh
H2	CRM → Kepuasan Pelanggan	4.224	0.000	Berpengaruh
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	6.286	0.000	Berpengaruh
H4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	1.311	1.191	Tidak berpengaruh
H5	CRM → Loyalitas Pelanggan	1.632	0.103	Tidak berpengaruh
H6	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3.714	0.000	Berpengaruh
H7	CRM → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.947	0.003	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021), (Amarin & Wijaksana, 2021), dan (Afan Zaini, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa AHASS Juwana diterima dengan baik oleh pelanggan karena mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan terbukti secara statistik berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Widyana & Firmansyah, 2021), (Yosefina Muku Usu et al., 2023), dan (Bintarto et al., 2021) bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa program CRM AHASS Juwana berhasil dalam mengupayakan hubungan baik dengan pelanggannya dan terbukti secara statistik berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Septyarani & Nurhadi, 2023), (Satria & Diah Astarini, 2023), dan (Purba & Siswono, 2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tanda bukti loyalnya pelanggan AHASS Juwana dan terbukti secara statistik berdampak signifikan. Hal ini dapat menjadi pacuan perusahaan untuk terus mengutamakan kepuasan pelanggan agar lebih banyak pelanggan yang loyal dengan AHASS Juwana.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $1.191 > 0.005$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Krisdianti & Sujana, 2014) bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung, yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) dan (Belakang, 2024) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh

konsumen tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan hal ini bisa disebabkan oleh ekspektasi konsumen yang sangat tinggi terhadap AHASS Juwana, sehingga meskipun AHASS Juwana sudah mengupayakan yang terbaik hal tersebut tidak selalu menjadikan pelanggan loyal. Akibatnya hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menjadi lemah.

5) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.103 > 0.05$ yang artinya bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Santoso & Widayanto, 2017) yang mengatakan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal serupa juga dikatakan oleh (Pradana, 2018) dan (Armanto et al., 2023) CRM memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa program CRM yang dijalankan oleh AHASS Juwana kurang maksimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Kuswandarini & Annisa, 2021), (Satria & Diah Astarini, 2023), (Sutikno et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan terbukti secara statistik berdampak signifikan.

7) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P-Values variabel CRM terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0.003 < 0.05$ yang artinya bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Prasetya, Adhitya et al., 2022), (Desember et al., 2024), dan (Yosefina Muku Usu et al., 2023) bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa program CRM yang dijalankan oleh AHASS Juwana cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan terbukti secara statistik berdampak signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS Juwana dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan

- Pelanggan AHASS Juwana. Hal ini diperkuat oleh indikator dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yaitu *assurance* (jaminan) dan fasilitas yang memiliki nilai tertinggi diantara indikator lain.
2. Pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan AHASS Juwana. Hal ini diperkuat oleh indikator dari variabel *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan, yaitu *retain* (mempertahankan) dan fasilitas yang memiliki nilai tertinggi diantara indikator lain.
 3. Pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan AHASS Juwana. Hal ini diperkuat oleh indikator dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu fasilitas dan melakukan pembelian atau servis secara teratur yang memiliki nilai tertinggi diantara indikator lain.
 4. Pada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini diperkuat oleh indikator dari variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yaitu *assurance* (jaminan) dan melakukan pembelian atau servis secara teratur yang memiliki nilai tertinggi diantara indikator lain..
 5. Pada penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini diperkuat oleh indikator dari variabel *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan, yaitu *retain* (mempertahankan) dan melakukan pembelian atau servis secara teratur dimana nilai ini adalah nilai tertinggi diantara indikator lain
 6. Pada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan AHASS Juwana. Hal ini diperkuat oleh indikator dari variabel

- kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan yaitu, *assurance* (jaminan), melakukan pembelian atau servis secara teratur, dan fasilitas yang memiliki nilai tertinggi diantara indikator lain.
7. Pada penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan AHASS Juwana. Hal ini dapat diperkuat oleh indikator dari variabel *customer relationship management*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan yaitu, *retain* (mempertahankan), melakukan pembelian atau servis secara teratur, dan fasilitas dimana nilai ini adalah nilai tertinggi diantara indikator lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1354>
- Belakang, L. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN DIGITAL. 2022*.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 5(1), 1322–1338.
- Desember, V. N., Pradanis, M. N., & Andriani, N. (2024). *Jurnal Kajian*

- Ilmu Manajemen Peran Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT . 4(4), 505–514.*
- Duriatin Koni'ah, Anwar Bowo Leksono, & Edy Murdiyanto. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Dealer Ahas Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 42–58. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.139>
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Krisdianti, N. G. A. K. R., & Sujana, I. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah di LPD Desa Adat Panji Kecamatan Sukasada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 255330.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>

- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prasetya, Adhitya, Y., Ip, S., & Utary, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id*, 2(2).
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Jeisbi*, 02(03), 87–93.
- Purba, V. H., & Siswono, S. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15623–15642. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13669>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joceip.v15i1.226>
- Santoso, H. P., & Widayanto. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 79–86.
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sutikno, B., Mufidah, E., & Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Sicepat Ekspres Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 47–54. <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.87>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Wijayanti, W. R. T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yosefina Muku Usu, M., P.C.Fanggiadae, R., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening (Studi Pada Pt
Telkomsel Indonesia Tbk Cabang
Mbay). *Glory:*
JurnalEkonomi&IlmuSosia, 4(2),
319–333.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas
layanan terhadap loyalitas pelanggan
dengan kepuasan pelanggan sebagai
variabel intervening. *Jurnal*
Manajemen Str