



Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan

Panji Ulum^{1✉}, Widya Pratiwi², Delvita Juniarsih³, Relya Contesa⁴

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: ide.panjiulum@gmail.com

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 19-08-2025 | Diterbitkan: 21-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, Customer Relationship Marketing (CRM), and customer satisfaction on customer loyalty at the official Honda AHASS workshop “Sahabat Motor” in Margo Tabir. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample consisted of 96 respondents selected using Simple Random Sampling technique. Regression test results show that service quality, CRM, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.434 indicates that the three independent variables explain 43.4% of the variation in customer loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the study. Based on these findings, the workshop is advised to improve customer interaction quality, strengthen CRM programs, and conduct periodic evaluations of customer satisfaction levels to enhance retention and customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Relationship Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing (CRM), dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, CRM, dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan 43,4% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, bengkel disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, memperkuat program CRM, serta melakukan evaluasi berkala atas tingkat kepuasan pelanggan guna meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Customer Relationship Marketing; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ulum, P., Widya Pratiwi, Delvita Juniarsih, & Relya Contesa. (2025). Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1295-1304. <https://doi.org/10.63822/kdctmx33>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan kendaraan bermotor. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor domestik mencapai 5.237.976 unit selama Januari hingga Oktober 2023, naik 26,22% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Honda mendominasi pasar dengan kontribusi sebesar 4.125.226 unit, diikuti oleh Yamaha (1.073.034 unit), Kawasaki (22.990 unit), Suzuki (10.011 unit), dan TVS (6.715 unit). Meningkatnya permintaan kendaraan roda dua membuka peluang besar bagi bisnis layanan purna jual seperti reparasi dan perawatan kendaraan. Salah satu bentuk layanan purna jual yang banyak diminati adalah bengkel resmi, seperti Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir yang berlokasi di Jalan Poros Sumber Agung, Kecamatan Margo Tabir, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi.

Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir merupakan salah satu jenis usaha perorangan yang bergerak di bidang penjualan produk sepeda motor dan servis. Didirikan pada bulan April 1998 dan menjadi bengkel resmi AHASS pada bulan Desember 2004. Sebagai bengkel resmi, Sahabat Motor tidak hanya menyediakan layanan servis berkala dan perbaikan mesin, tetapi juga menjual sparepart asli Honda serta memberikan garansi layanan kepada pelanggannya. Dalam persaingan yang semakin ketat, salah satu kunci eksistensi suatu usaha adalah loyalitas pelanggan. Bisnis dengan banyak pelanggan setia dapat bertahan lebih lama dibandingkan bisnis dengan sedikit pelanggan setia. Loyalitas pelanggan yang tinggi membuat pelanggan berulang kali membeli produk atau jasa suatu perusahaan, karena dapat menunjang eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Namun, berdasarkan data internal bengkel, terjadi fluktuasi jumlah pelanggan service dan regular selama tahun 2023. Pada bulan Mei 2023, jumlah pelanggan servis mencapai 86 orang, namun turun drastis menjadi hanya 31 pelanggan pada bulan Oktober. Begitu juga dengan jumlah pelanggan regular yang sempat mencapai 231 pelanggan pada bulan April, kemudian turun menjadi 119 pelanggan pada bulan Juli. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi ketidakpuasan pelanggan atau kurang optimalnya strategi Customer Relationship Marketing (CRM) yang diterapkan oleh bengkel. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi kondisi ini meliputi: kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan; minimnya interaksi personal antara bengkel dan pelanggan; kurangnya sistem umpan balik pelanggan untuk evaluasi layanan; serta tidak adanya program loyalitas atau kartu member untuk menarik pelanggan tetap.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa pilihannya secara konsisten tanpa adanya paksaan sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan. Menurut Oliver (1997), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun ada pengaruh eksternal yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan meliputi: kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dalam industri yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang sangat menentukan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan

perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan menurut SERVQUAL meliputi: tangible (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Hasil penelitian Putri et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Mekel et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah Customer Relationship Marketing (CRM). Menurut Kotler & Armstrong (2010), CRM adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan kuat dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Chan (2003) menambahkan bahwa CRM melibatkan pengenalan pelanggan secara detail, komunikasi dua arah, serta pembangunan hubungan yang saling menguntungkan. Indikator CRM meliputi: kepuasan, komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan masalah. Penelitian Sanjaya et al. (2021) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merchant partner Grab Food. Selain itu, Riyanto & Muchayatin (2023) menyimpulkan bahwa Digital Marketing dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Traveloka.

Selain kualitas pelayanan dan CRM, faktor kunci lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2001), kepuasan pelanggan adalah hasil emosional yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa puas bahkan senang. Indikator kepuasan pelanggan meliputi: kesesuaian pelayanan dengan harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Susnita (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan tingkat loyalitas konsumen. Selain itu, Sanjaya et al. (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merchant partner Grab Food.

Dengan berkembangnya dunia otomotif, industri reparasi sepeda motor menjadi bisnis yang menjanjikan. Bengkel yang menyediakan jasa servis kendaraan tersebar dimana-mana, baik formal maupun informal. Namun, persaingan semakin ketat karena banyaknya bengkel sepeda motor yang menawarkan kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Hal ini menuntut pemilik bengkel untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dan sukses dalam menjalankan bisnis bengkel. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan Customer Relationship Marketing dan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan kepuasan pelanggan saling berkaitan dan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. CRM yang efektif membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama apakah pelanggan akan tetap loyal atau beralih ke pesaing. Oleh karena itu, kombinasi dari ketiga variabel ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel

Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan? Bagaimana pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan? Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan? Dan seberapa besar pengaruh gabungan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan?

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan referensi bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel yang berbeda. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir dalam meningkatkan kualitas pelayanan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan, CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Tia Aprilia Susnita (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Libra Kadipaten. Ricky Purnama Sanjaya et al. (2021) menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merchant partner Grab Food. Fifana Kusuma Putri et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Victorya Rut Mekel et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gojek Manado. Joko Riyanto & Muchayatin (2023) menemukan bahwa Digital Marketing dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Duriatin Koni’ah et al. (2023) menyimpulkan bahwa CRM dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dealer A-Hass Bandung.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: H1 – Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H2 – Customer Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H3 – Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4 – Kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap loyalitas pelanggan secara objektif melalui data numerik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi riil di lapangan serta memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu yang muncul, yaitu rendahnya loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir merupakan salah satu usaha di bidang otomotif yang didirikan oleh Bapak Sugianto pada bulan April 1998. Awalnya bengkel ini melayani jasa servis untuk seluruh tipe dan merek kendaraan bermotor. Seiring berjalannya waktu, bengkel mulai memfokuskan layanan pada produk Honda dan mengajukan pendaftaran sebagai mitra AHASS. Setelah melalui beberapa prosedur pendaftaran, bengkel resmi menjadi bagian dari jaringan AHASS pada bulan Desember 2004.

Sebagai bengkel resmi, Sahabat Motor menyediakan layanan servis berkala, perbaikan mesin, serta menjual *sparepart* asli Honda. Selain itu, bengkel juga memberikan garansi layanan kepada pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, salah satu kunci eksistensi suatu usaha adalah loyalitas pelanggan. Bisnis dengan banyak pelanggan setia memiliki potensi lebih besar untuk bertahan lama dibandingkan bisnis dengan sedikit pelanggan tetap.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pelanggan setia Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	92	95,8%
2	Perempuan	4	4,2%
Jumlah		96	100%

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	0	0%
2	20 – 30 Tahun	3	3,1%
3	30-40 Tahun	19	19,8%
4	40-50	37	38,5%
5	>50 Tahun	37	38,5%

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas responden adalah laki-laki (95,8%) dengan rentang usia dominan antara 40–50 tahun (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan bengkel sepeda motor didominasi oleh kelompok usia produktif hingga lanjut usia.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Analisis uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment dengan kriteria jika nilai r hitung $> r$ tabel atau signifikansi $< 0,05$, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka instrumen dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan:

No	Variabel	Cronback's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,788	Reliabel
2	Customer Relationship Marketing	0,763	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,763	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,894	Reliabel

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Dengan demikian, semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan siap digunakan untuk mengumpulkan data primer.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual normal. Metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa nilai sig. = 0,102 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22510114
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.055
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.4 Kolmogorov-Smirnov

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hasil menunjukkan bahwa semua variabel bebas memenuhi kriteria tersebut, sehingga tidak ada gejala multikolinieritas.

Coefficients^a

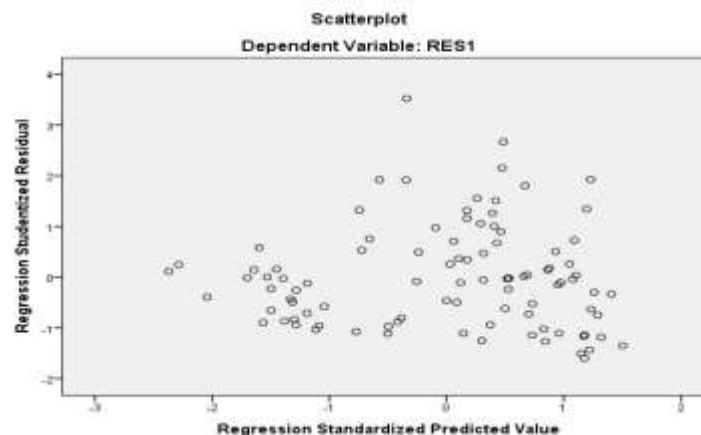
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.633	5.807		.281	.779		
TOTAL_KPN	.162	.074	.191	2.187	.031	.809	1.236
TOTAL_CRM	.403	.106	.375	3.804	.000	.633	1.581
TOTAL_KP	.317	.116	.255	2.736	.007	.710	1.409

a. Dependent Variable: TOTAL_LP

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat variasi error yang konstan. Dengan menggunakan uji Spearman, diketahui bahwa semua nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas.



Gambar 4.1. Hasil Scatterplot

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), Customer Relationship Marketing (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,633 + 0,162(X_1) + 0,403(X_2) + 0,317(X_3)$$

Berdasarkan hasil analisis:

- Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 2,187$, $\text{sig.} = 0,031$).
- Customer Relationship Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 3,804$, $\text{sig.} = 0,000$).
- Kepuasan Pelanggan (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 2,736$, $\text{sig.} = 0,007$).

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 9,87$, $\text{sig.} = 0,000$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,434 atau 43,4% , artinya 43,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, CRM, dan kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi, dan citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), Customer Relationship Marketing (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bengkel Resmi Honda AHASS “Sahabat Motor” Margo Tabir. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 atau 43,4% .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Faradila, Z., Taqwin, ... Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agung, A. A., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Aplikasi E-Wallet Gopay (Studi Pada Generasi Z Di Kota Bandung). E-Proceeding of Management, 8(6), 7791–7802.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., ... Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Anggara, S. (2015). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung, Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil UD. SARI MOTOR Di Pekan Baru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262–267.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya, Jawa Timur: UNITOMO PRESS.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Koni'ah, D., Murdiyanto, E., & Leksono, A. B. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Dealer Ahas Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 42–58. Retrieved from <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.139>
- Kurniadevi, N. W. A., Liestandre, H. K., & Negarayana, I. B. P. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Bali Safari & Marine Park, Gianyar. *Jurnal Kepariwisata*, 21(2), 99–112. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i2.850>
- Liung, H., & Septyanto, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Ahong Motor Gading Serpong Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2).
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Retrieved from [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 171–178. Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (3rd ed.)*. Lumajang, Jawa Timur: WIDYA GAMA PRESS.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali, Indonesia: Fakultas peternakan Universitas Udayana.

- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rahayu, S. (2019). *KEPUASAN & LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP OBYEK WISATA*. Palembang, Indonesia: CV. Anugrah Jaya.
- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 50–56.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. Bantul, Yogyakarta: Penerbit KBM INDONESIA.
- Sanjaya, R. P., Zulkarnain, & Samsir. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 11(1), 44–52. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2548>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 64–73. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2900/pdf>