



Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Linda Tri Setyaningsih Putro Pamungkas

Universitas Pelita Harapan, Indonesia

E-mail: 01669210086@student.uph.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-02-12 Revised: 2023-03-23 Published: 2024-04-03 Keywords: <i>Customer Loyalty;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Customer Relationship Management;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	Schools are educational institutions that provide public services, especially students. In its development, the school needs to know the extent of the loyalty of students served. Customer loyalty is very important for the sustainability of an organization to maintain its long-term existence. This research aims to analyze student loyalty at SMA XYZ Jakarta. A quantitative approach and path analysis method were used in this research. The respondents of this study were 202 XYZ Jakarta High School students. The research findings indicate that service quality has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction. Customer relationship management has a negative effect on customer loyalty but has a positive effect on customer satisfaction. Both service quality and customer relationship management have positive effects on customer loyalty through the mediation of customer satisfaction.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-02-12 Direvisi: 2023-03-23 Dipublikasi: 2024-04-03 Kata kunci: <i>Customer Loyalty;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Customer Relationship Management;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	Sekolah merupakan Lembaga Pendidikan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat, khususnya siswa. Dalam perkembangannya, sekolah perlu mengetahui sejauh mana loyalitas siswa yang dilayani. <i>Customer loyalty</i> adalah hal penting bagi keberlangsungan organisasi untuk mempertahankan keberadaan jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis loyalitas siswa di SMA XYZ Jakarta. Pendekatan kuantitatif dan metode analisis jalur digunakan dalam penelitian ini. Respondennya adalah siswa SMA XYZ Jakarta sebanyak 202 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer relationship management</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer loyalty</i> tetapi berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Service quality</i> dan <i>customer relationship management</i> keduanya berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui mediasi <i>customer satisfaction</i> .

I. PENDAHULUAN

Sekolah sebagai organisasi pendidikan terus mengalami perubahan dan perkembangan. Tantangan dunia Pendidikan saat ini semakin ketat, terutama berkaitan dengan jumlah peserta didik yang diperoleh setiap tahunnya. Persaingan terus dialami antar sekolah sehingga sekolah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas maupun perbaikan di setiap lini. Dengan kualitas yang baik bahkan semakin meningkat, sekolah dapat memberikan jaminan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Customer Loyalty* menjadi bagian penting bagi keberlangsungan sekolah. Siswa maupun orangtua yang nyaman dan loyal akan menjadi sarana promosi yang baik bagi sekolah. Dengan loyalitas tersebut, siswa maupun orangtua akan memberitakan informasi positif yang berkaitan dengan sekolah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian akan berdampak positif pada peningkatan animo pendaftar di sekolah.

Customer Loyalty tidak datang secara tiba-tiba tetapi memerlukan proses panjang untuk mewujudkannya, memerlukan banyak sumber daya dan waktu untuk mengelolanya (Khan, et al. 2020, 2). Organisasi memerlukan strategi untuk mempertahankan *customer* lama hingga memiliki daya tarik bagi *customer* baru. *Service quality* dapat diartikan bahwa layanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi layanan yang diharapkan oleh *customer* (Uzir, Jerin, et al. 2020, 3). Pelayanan yang baik dan mengesankan diharapkan dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer relationship management* penting untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Pentingnya *customer relationship management* menjadi strategi penting bagi organisasi untuk memenangkan berbagai persaingan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif. Khan et al. (2020, 4) menekankan bahwa *customer relationship management* merupakan alat organisasi yang penting dalam manajemen jangka panjang antara organisasi dan *customer*, yang mempengaruhi roda organisasi.

Organisasi manapun dapat menciptakan strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer loyalty* (CL), *service quality* (SQ), *customer relationship management* (CRM), dan *customer satisfaction* (CS).

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, artinya data yang diperoleh berupa angka-angka. Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur. Widarjono (2020, 212) mengatakan analisis jalur merupakan metode yang menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung suatu variabel. Analisis jalur berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *Likert* satu sampai lima. Kuesioner disebarkan menggunakan *google forms*. Tujuan dari skala *Likert* adalah untuk mengukur respon responden terhadap obyek sosial, dimana tingkat responden setiap pertanyaan bervariasi dari sangat negatif hingga sangat positif (Suliyanto 2018, 134). Kategori skala *Likert* yang digunakan adalah (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Customer Loyalty</i> (CL)	Berpikir positif tentang sekolah
		Kembali ke sekolah setelah menjadi alumni
		Tidak terpengaruh dengan keberadaan sekolah lain
		Merekomendasikan kepada orang lain
2	<i>Service Quality</i> (SQ)	Kenyamanan lingkungan sekolah
		Fasilitas sekolah yang memadai
		Layanan yang cepat dan akurat
		Layanan komplain yang cepat
3	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Kompetensi pendidik dalam memberikan pelayanan
		Terjalin hubungan baik antara guru dan siswa
		Layanan pendampingan terhadap siswa
		Kemitraan sekolah dengan pihak luar
4	<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	Kualitas produk atau jasa sesuai harapan
		Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan
		Kemudahan akses informasi
		Adanya promosi yang tepat

Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa SMA XYZ dan jumlah sampelnya adalah 202 siswa yang terdiri dari 79 siswa kelas X, 73 siswa kelas XI, dan 50 siswa kelas XII. *Propotionate Stratified Random Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel sedangkan *software SmartPLS 4,0* digunakan untuk pengolahan data. Menurut Suliyanto (2018, 219) *Propotionate Stratified Random Sampling* digunakan bila terdapat strata dalam populasi yang anggota tiap strata mempunyai karakteristik yang berbeda dan besarnya strata tersebut relatif proporsional. Strata yang disebutkan dalam penelitian ini adalah tingkatan kelas X, XI, dan XII.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kategori profil responden pada penelitian ini berdasarkan kelas, jenis kelamin, dan usia.

Tabel 2. Data Profil Responden

No	Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Kelas	X	79	39%
		XI	73	36%
		XII	50	25%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	87	43%
		Perempuan	115	57%
3	Usia	< 15 tahun	3	2%
		15 tahun	85	42%
		16 tahun	59	29%
		17 tahun	48	24%
		>17 tahun	7	3%

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas. Tahapan uji *outer model* dengan melakukan uji yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dengan *composite reliability*. Ghazali (2021, 68) menjelaskan validitas konvergen dilihat dari hasil *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator dikatakan valid apabila *loading factor* lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50. Namun nilai *loading factor* 0,60 – 0,70 masih boleh diterima. Uji reliabilitas dilakukan pada struktur pengukuran untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan kebenaran perangkat (Ghozali 2021, 69). Uji reliabilitas pada *SmartPLS* dilihat pada hasil *Composite Reliability*. Apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. *Loading Factor*, AVE, dan Reliabilitas

Variabel	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>
CL:		0,523	0,903
CL1	0,716		
CL4	0,768		
CL5	0,610		
CL6	0,707		
CL7	0,758		
CL8	0,707		
CL9	0,742		
CL10	0,631		
CL11	0,780		
CL12	0,793		
SQ:		0,520	0,876
SQ1	0,721		
SQ2	0,781		
SQ3	0,729		
SQ4	0,712		
SQ5	0,671		
SQ7	0,701		
SQ11	0,675		
CRM:		0,534	0,894

Variabel	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
CRM2	0,715		
CRM4	0,803		
CRM5	0,683		
CRM8	0,751		
CRM9	0,712		
CRM10	0,685		
CRM11	0,765		
CRM12	0,722		
CS:		0,520	0,843
CS1	0,809		
CS2	0,731		
CS3	0,637		
CS4	0,793		
CS5	0,774		
CS6	0,734		
CS7	0,648		
CS8	0,630		
CS10	0,712		

Ghozali (2021, 68) memaparkan bahwa validitas *discriminant* dapat ditentukan berdasarkan nilai *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT dikatakan sangat baik apabila nilainya kurang dari 0,90 sehingga validitas *discriminant* dapat tercapai.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Discriminant*

Variabel	CL	CRM	CS
CRM	0,765		
CS	0,843	0,896	
SQ	0,881	0,889	0,866

Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas *convergent* menggunakan aplikasi *SmartPLS*, sebanyak 36 dari 48 pernyataan dikatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil HTMT dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty*, *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction* memiliki validitas *discriminant* yang tergolong baik. Model struktural (*inner model*) untuk melihat nilai VIF, *R-square*, dan *path coefficient*. Ghozali (2021, 71) memaparkan bahwa nilai VIF digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel eksogen. Nilai VIF yang semakin tinggi menandakan kolinieritas yang kuat antar variabel eksogen. Rekomendasi nilai VIF adalah sebesar kurang dari 10,00 atau kurang dari 5,00.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	
	CL	CS
CRM	3,358	2,397
CS	3,428	
SQ	2,854	2,397

Menurut Ghozali (2021, 73) *inner model* juga diuji dari nilai *R-squares* masing-masing variabel endogen. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain adalah *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

Tabel 6. Hasil Uji Kesesuaian Model

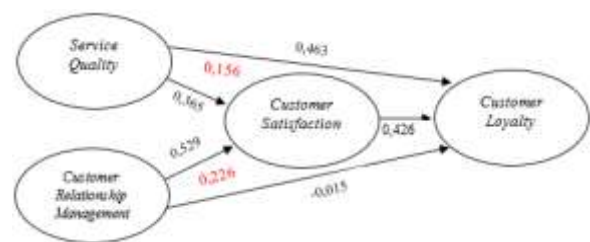
Variabel	R-Square
CL	0,679
CS	0,708

Variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction* sebesar 67,9% sedangkan 32,1% oleh variabel lain. Variabel *customer satisfaction* sebesar 70,8% dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer relationship management* serta 29,2% oleh variabel lain. Berikutnya adalah uji hipotesis dapat dilihat dari *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 7. Path Coefficient

Jalur	Path Coefficient
Pengaruh Langsung:	
CRM → CL	-0,015
CRM → CS	0,529
CS → CL	0,426
SQ → CL	0,463
SQ → CS	0,365
Pengaruh Tidak Langsung:	
Langsung:	0,226
CRM → CS → CL	0,156
SQ → CS → CL	

Model penelitian beserta nilai *path coefficient* disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Path Coefficient

B. Pembahasan

1. Hipotesis 1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama dinyatakan terbukti. *Service quality* adalah layanan yang diberikan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan *customer*. Dalam hal ini sekolah memberikan pelayanan kepada siswanya. Pelayanan

sekolah yang positif dan baik akan meningkatkan loyalitas siswa terhadap sekolah. Siswa umumnya lebih loyal karena *brand* sekolah yang mapan dan nilai-nilai yang diinginkan dan diharapkan siswa. Dengan *service quality* yang baik dapat memberikan manfaat bagi sekolah. Hal ini harus diterapkan di semua fungsi sekolah. Manfaat yang menguntungkan antara lain loyalitas siswa terhadap sekolah. Dengan demikian *service quality* yang diberikan SMA XYZ Jakarta dapat meningkatkan *customer loyalty* siswa terhadap sekolah sehingga dapat meningkatkan nilai positif yang diciptakan SMA XYZ Jakarta di mata masyarakat. Penelitian ini mendukung penelitian Dewi, *et al.* (2021), Fida, Ahmed, dan Al-Balushi (2020), serta Dam dan Dam (2021).

2. Hipotesis 2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis kedua didukung dalam penelitian. *Customer satisfaction* siswa menunjukkan bahwa sekolah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan siswa. Dengan keceriaan yang dialami siswa di lingkungan sekolah, siswa merasa nyaman saat belajar dan mengikuti semua program kegiatan yang direncanakan sekolah. Untuk mencapai *customer satisfaction* siswa, sekolah juga memerlukan program sekolah yang matang dan serbaguna agar siswa sebagai *customer* internal akan mendapatkan pengalaman berharga. Oleh karena itu sekolah harus terus meningkatkan mutu pelayanan melalui berbagai manfaat, prestasi, dan pelayanan yang baik di berbagai bidang. Hasil ini mendukung penelitian Dewi, *et al.* (2021), Uzir *et al.* (2021), Fida, Ahmed, dan Al-Balushi (2020), serta Lesmana, Sutarmanto, dan Sunardi (2021) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif juga signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

3. Hipotesis 3: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis ketiga disimpulkan tidak didukung. Dengan kata lain *customer relationship management* hampir tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Murtiningsih, Usino dan Chandra (2022, 5) *customer relationship*

management adalah proses memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan layanan hemat biaya kepada *customer* guna menciptakan nilai yang membuat *customer* setia. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, *customer relationship management* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Dapat dikatakan bahwa strategi bisnis yang diterapkan pihak sekolah kurang mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Kemungkinan hal tersebut terjadi antara lain karena strategi yang diterapkan SMA XYZ Jakarta masih kurang tepat.

4. Hipotesis 4: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

Dari hipotesis keempat dapat didukung oleh penelitian ini. Murtiningsih, Usino dan Chandra (2022, 5) berpendapat bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis guna memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan *customer*. Strategi ini menghubungkan jaringan internal dengan eksternal untuk memberikan nilai kepada *customer*. Berbagai strategi yang diterapkan di sekolah, baik strategi yang berkaitan dengan pihak internal maupun eksternal, tidak hanya bertujuan untuk kepentingan sekolah saja, namun juga untuk memenuhi kebutuhan siswa sebagai *customer*. Siswa yang berinteraksi langsung dengan Guru dan karyawan dalam berbagai kegiatan sekolah mungkin merasa nyaman meningkatkan skor *customer satisfaction*. Kegiatan sekolah juga berhubungan dengan pihak eksternal untuk meningkatkan pengalaman dan cara pandang siswa dengan Perguruan Tinggi, berbagai Lembaga eksternal lainnya, dan masyarakat sekitar. Dengan pengalaman dan pengetahuan siswa luas juga dapat meningkatkan nilai *customer satisfaction* siswa terhadap sekolah. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristian dan Panjaitan (2014).

5. Hipotesis 5: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Pada hipotesis ke lima diperoleh bahwa didukung dalam penelitian. Rasa nyaman yang telah dibangun sekolah dalam komunitasnya menjadi hal baik bagi keberlangsungan sekolah. Siswa merupa-

kan *customer* internal yang secara langsung merasakan pelayanan yang diberikan oleh Guru maupun karyawan atau staf. Dengan adanya rasa senang atau nyaman dan juga bangga yang telah terbangun dengan baik akan membawa keuntungan bagi sekolah, dimana akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* siswa. Siswa yang loyal akan dengan mudah bersedia terlibat dalam berbagai kegiatan sekolah saat menjadi alumni dan tentunya akan merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020), Dewi *et al.* (2021), Kristian dan Panjaitan (2014), serta Uddin (2019).

6. Hipotesis 6: Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hipotesis ke enam ini didukung dalam penelitian ini. Siswa merupakan *customer* bagi sekolah dimana kebutuhan dan harapannya harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan itu, sekolah perlu memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat mewujudkan kepuasan bagi siswa. Oleh karena itu *service quality* yang diberikan sekolah kepada siswa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan sehingga dapat terwujud *customer satisfaction* dari siswa terhadap sekolah. Siswa hendaknya turut dilibatkan dalam setiap program kegiatan sekolah dan diberikan beberapa peran dalam mendukung program kegiatan tersebut. Keterlibatan siswa dalam setiap program kegiatan sekolah akan menumbuhkan respon positif dari siswa. Respon positif inilah yang nantinya akan mewujudkan loyalitas siswa atau dalam hal ini disebut *customer loyalty*. *Service quality* yang baik dari sekolah akan menunjukkan keseriusan sekolah dalam memberikan pelayanan bagi siswa. Pelayanan tersebut diberikan sekolah melalui keterlibatan Guru dan karyawan atau staf pendukung yang berinteraksi secara langsung dengan siswa. Pelayanan yang baik dari Guru dan karyawan atau staf akan menimbulkan perasaan senang dan bangga sehingga akan berdampak pada timbulnya *customer satisfaction*. Untuk selanjutnya, perasaan senang dan bangga dapat menumbuhkan kenyamanan siswa terhadap sekolah

sehingga akan berdampak pada tumbuhnya *customer loyalty* dari siswa terhadap sekolah. Dengan demikian *service quality* berpengaruh positif melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian Fernandes dan Solimun (2018), serta Lesmana, Sutarman, dan Sunardi (2021).

7. Hipotesis 7: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Pada hipotesis terakhir disimpulkan bahwa didukung dalam penelitian ini. Strategi yang dilakukan oleh sekolah dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan siswa dapat dilakukan dengan berbagai cara. Strategi bisnis tersebut dilakukan dalam cakupan fungsi internal maupun eksternal. Dalam fungsi internal, upaya yang dapat dilakukan sekolah antara lain berkaitan dengan jalinan hubungan yang harmonis antara Guru dan karyawan atau staf dengan siswa. Selanjutnya fungsi eksternal merupakan jalinan hubungan antara sekolah dengan pihak eksternal yang bekerjasama dengan sekolah. Hubungan sekolah dengan pihak eksternal antara lain dengan Perguruan Tinggi sebagai tempat tujuan Pendidikan lanjut bagi alumni, Lembaga eksternal seperti Lembaga pemerintah maupun swasta yang bekerjasama dalam mendukung program sekolah, juga dengan masyarakat sekitar yang mendukung program kegiatan sekolah dimana dalam hal ini lokasi SMA XYZ Jakarta berada di area kompleks pemukiman warga. Dengan strategi yang dikembangkan oleh sekolah tersebut dapat menumbuhkan perasaan senang dan bangga sebagai siswa. Siswa yang senang dan bangga dengan jalinan hubungan sekolah yang harmonis dan baik tersebut dapat menimbulkan kepuasan, dalam hal ini disebut dengan *customer satisfaction*. Dengan kebanggaan yang dimiliki siswa dan dibangun selama siswa tersebut belajar di sekolah akan berdampak pada kebanggaan yang berkelanjutan pada saat mereka menjadi alumni. Artinya bahwa perasaan puas tersebut akan dibawa sampai siswa tersebut lulus dan menjadi alumni. Dengan kebanggaan yang ditunjukkan siswa maka akan menimbulkan loyalitas siswa, dalam hal ini disebut

customer loyalty. Dengan demikian *customer relationship management* berpengaruh positif melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
2. Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.
3. Customer Relationship Management tidak berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
4. Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.
5. Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
6. Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.
7. Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

B. Saran

Saran yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini adalah

1. Kategori *customer* di sekolah tidak hanya siswa tetapi juga orang tua sehingga bagi peneliti berikutnya dapat menjadikan orang tua sebagai responden.
2. Penelitian ini dapat dilakukan di jenjang lain seperti TK, SD, SMP, maupun SMK dengan responden bisa dipilih antara orang tua atau siswa.
3. Penelitian tentang *customer loyalty* sangat terbatas sehingga dapat dilakukan penelitian pada SMA lainnya.
4. Hasil penelitian diperoleh variabel *customer loyalty* sebesar 67,9% dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* sedangkan sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lainnya. Penelitian berikutnya dalam menguji pengaruh variabel lain terhadap *customer loyalty*.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian serupa sehingga dapat melakukan penelitian lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Balinado, Justine Roy, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, and Anak Agung Ngurah Perwira Redi. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 116 (2021): 1-12.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 585-593.
- Dewi, Ferdian Hajadi, Yunita Wijaya Handranata, and Maria Grace Herlina. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty in Service Industry." *Uncertain Supply Chain Management*, Mei 2021: 631-636.
- Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, and Solimun Solimun. "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and The Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty." *Journal of Management Development*, 2018: 1-10.
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, and Yousuf Al-Balushi. "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in The Sultanate of Oman." *Sage*, 2020: 1-10.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Herman, Lalu Edy, Sulhaini Sulhaini, and Naili Farida. "Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring The Product Innovativeness Development." *Journal of Relationship Marketing*, 2020: 1-19.
- Khan, Rizwan Ullah, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal, and Shaohua Yang. "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer

- Satisfaction." *Journal of Relationship Marketing*, December 2020: 1-26.
- Kristian P., Feliks Anggia Binsar, and Hotman Panjaitan. "Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction." *International Journal of Evaluation and Research in Education* 3, no. 3 (2014): 142-151.
- Lesmana, Rosa, Asep Sutarman, and Nardi Sunardi. "Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2021: 38-45.
- Murtiningsih, Dewi, Wendi Usino, and Joko Christian Chandra. *Pengaruh Faktor-Faktor Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- Tahanisaz, Sahar, and Sajjad Shokuhyar. "Evaluation of Passenger Satisfaction With Service Quality: A Consecutive Method Applied to The Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 83 (2020): 1-10.
- Uddin, Mohammed Belal. "Customer Loyalty in The Fast Food Restaurants of Bangladesh." *British Food Journal* (Emerald Publishing Limited) 121, no. 11 (2019): 2791-2808.
- Uzir, Md. Uzir Hossain, et al. "The Effect of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021: 1-15.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.