

## PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survei pada Konsumen MOSS (Motorcycle One Stop Service) di Surakarta)

Wahid Restu Nadyani<sup>1</sup>, A'an Amrulloh<sup>2</sup>, Shintia Cristinawati<sup>3</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: [wrnadyani29@gmail.com](mailto:wrnadyani29@gmail.com)<sup>1</sup>, [amrullohaan7@gmail.com](mailto:amrullohaan7@gmail.com)<sup>2</sup>, [shintiachristina97@gmail.com](mailto:shintiachristina97@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pada konsumen toko MOSS (Motorcycle One Stop Service) di Kota Surakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling, dan diperoleh sebanyak 34 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linear berganda dan regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik CRM maupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi hubungan antara CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan MOSS di Surakarta, loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya ditentukan oleh CRM maupun kualitas pelayanan, serta tidak diperkuat oleh tingkat kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a moderating variable. The research adopts a quantitative approach, focusing on consumers of MOSS (Motorcycle One Stop Service) in Surakarta City. The sampling method applied was non-probability sampling, specifically accidental sampling, resulting in a total of 34 respondents as the research sample.*

*The data analysis techniques employed include multiple linear regression and moderation regression. The results reveal that neither CRM nor service quality has a significant effect on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction does not moderate the relationship between CRM and service quality with customer loyalty. These findings suggest that, in the context of MOSS services in Surakarta, customer loyalty is not primarily influenced by CRM or service quality, nor is it strengthened by customer satisfaction levels.*

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

## A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggannya melalui strategi yang tepat. Terutama di era semua serba digitalisasi membuat pelanggan banyak mencari info mengenai pelayanan yang ada dan didapat pada Perusahaan yang mungkin akan mereka kunjungi melalui internet. Selain itu juga mereka dapat melihat dan mengetahui rating tentang Perusahaan. Dengan terus berkembangnya zaman saat ini Perusahaan akan berusaha bagaimana mereka menjaga hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM).

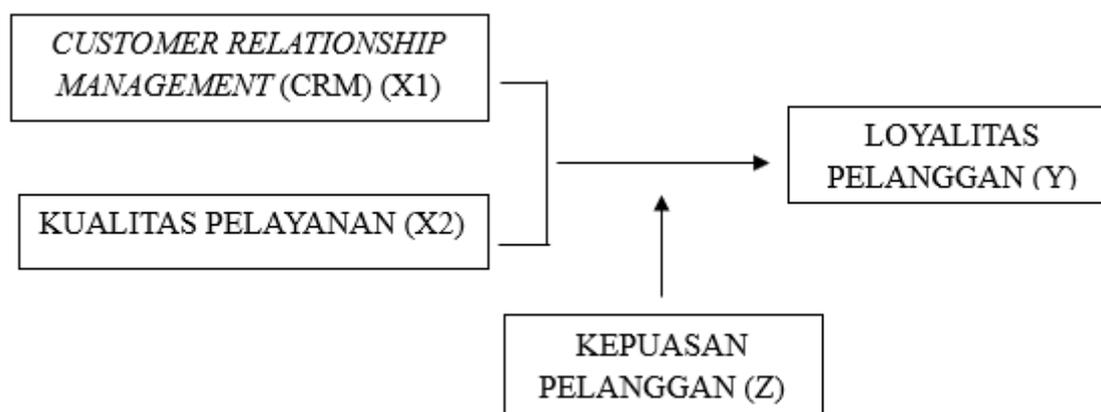
Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi terperinci tentang pelanggan individu dan semua pelanggan, dan dengan hati-hati “titik kontak” untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009). CRM bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk menghasilkan loyalitas tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andika Adistra (2024), hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, CRM dan kepuasan pelanggan berkumpul dalam 1000 tahun loyalitas pelanggan, RF pengembalian, menurut penelitian Ali Ibrahim. (2022) Dampak penting antara penggunaan CRM pada kesetiaan di Kota Mallet Palembang India. Kedua, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan variabel CRM. Oleh karena itu, hasil tes menunjukkan bahwa pelanggan dan pelanggan dapat meningkatkan dampak adopsi CRM pada loyalitas. Selain CRM, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor.

Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2001:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan

penelitian Clarissa Winata (2025) hasil penelitannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti memoderasi hubungan anatar harga dan loyalitas serta antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian menurut Boy Supto Suryo Subianto (2020) bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai signifikan yang diperoleh dibawah level significant 5%. Sedangkan pengujian hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan melakukan hasil uji selisih mutlak menghasilkan nilai signifikan 0,157 atau lebih dari level of significant 0,05 sehingga hasilnya dinyatakan tidak ada pengaruh. Hubungan antara CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu berjalan secara langsung. Dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh tersebut. Artinya, meskipun CRM dan kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik, loyalitas pelanggan belum tentu terbentuk tanpa adanya kepuasan atas layanan yang diterima.

Toko MOSS (Motorcycle One Stop Service) di Surakarta merupakan salah satu usaha jasa yang berfokus pada perawatan dan perbaikan sepeda motor secara terpadu. Meskipun telah menerapkan layanan CRM dan berupaya memberikan pelayanan terbaik, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Hal ini menjadi alasan penting untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan tersebut.

## Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti 2025

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

H1 : Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## B. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian untuk mengukur sejauh mana manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada konsumen MOSS (Motorcycle One Stop Service)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data bentuk numerik, data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Sumber data berasal dari data primer yang diterima langsung dari hasil distribusi survei MOSS kepada pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa atau membeli produk dari MOSS. Jumlah sampel yang digunakan adalah 34 responden yang ditentukan menggunakan formula Paul Leedy. Teknik pengambilan sampel dilakukan oleh sampel yang tidak jujur, yaitu pilihan responden, terutama menggunakan metode sampel acak, yaitu, pilihan responden berdasarkan pada mereka yang secara acak dipukul dan bersedia mengisi kuesioner.

Data dikumpulkan dalam survei seperti lima poin yang dimulai dengan "Sangat Tidak Setuju" (1) dan "Sangat Setuju" (5). Survei ini harus memeriksa persepsi responden tentang CRM, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson dan semua elemen valid (nilai signifikan  $<0,05$ ). Uji reliabilitas dilakukan pada alpha Cronbach dan dianggap dapat diandalkan karena semua variabel menunjukkan nilai  $0,60 > 0,60$ .

Sebelum analisis regresi dilakukan, tes penerimaan klasik dilakukan untuk memastikan efektivitas dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data dilakukan dengan beberapa regresi linier untuk mengenali efek langsung CRM dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Teknologi MRA (Moderated Regression

Analysis) digunakan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Tes hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F dan ditingkatkan dengan analisis koefisien penentuan ( $R^2$ ).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini juga menggunakan ujian validitas yang bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner itu valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang ada di dalamnya dapat menggambarkan hal yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan metode dua sisi menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,01 yang dihitung melalui SPSS. Signifikansi diukur dengan memanfaatkan tabel r. Nilai tabel r untuk 34 responden pada tingkat signifikansi 1% adalah 0,1. Setelah data dinyatakan layak, data akan diuji ketahap berikutnya, melalui uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear, serta uji hipotesis.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Keterangan	Nilai	Standart
Uji Normalitas	0,200	>0,05
Uji Multikolinearitas :		
Customer Relationship Managemen	0,777	>0,10 dan <10
Kualitas Pelayanan	0,005	>0,10 dan <10
Kepuasan Pelanggan	0,016	>0,10 dan <10
Uji Heterokedastisitas :		
Customer Relationship Managemen	0,753	>0,05
Kualitas Pelayanan	0,003	>0,05
Kepuasan Pelanggan	0,052	>0,05
Uji Autokorelasi	0,223	>0,05

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management tidak mengalami multikolinearitas (0,777), namun variabel Kualitas Pelayanan (0,005) dan Kepuasan Pelanggan (0,016) menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Pada uji

heteroskedastisitas, variabel Customer Relationship Management (0,753) dan Kepuasan Pelanggan (0,052) tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan Kualitas Pelayanan (0,003) menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, uji autokorelasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,223, yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

## Uji t (Persial)

**Tabel 2. Hasil Uji t**  
**Persamaan 1**

Coefficients					
Variabel	Unstandar dized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,704	2,737		1,403	0,170
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,044	0,134	0,049	0,317	0,753
Kualitas Pelayanan	0,551	0,136	0,649	4,221	<0,001

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Dara Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki nilai koefisien sebesar 0,044 dengan tingkat signifikansi 0,753. Karena nilai signifikansinya melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien 0,551 dengan signifikansi di bawah 0,001, yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara CRM tidak memberikan pengaruh yang berarti.

**Tabel 2. Hasil Uji t**  
**Persamaan 2**

Coefficients					
Variabel	Unstandar dized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,099	3,072		2,636	0,013
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,706	1,677	0,778	0,421	0,677
Kualitas Pelayanan	-0,505	1,287	-0,595	-0,392	0,698
Moderasi1	-0,051	0,116	-1,182	-0,439	0,461
Moderasi2	0,064	0,089	1,778	0,719	0,478

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8,099 dengan signifikansi 0,013, menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka loyalitas pelanggan berada pada angka 8,099. Variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki koefisien sebesar 0,706 dengan nilai signifikansi 0,677, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan yang memiliki koefisien -0,505 dan nilai signifikansi 0,698, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan bahkan menunjukkan arah hubungan negatif.

Selanjutnya, variabel moderasi pertama (Moderasi1) memiliki koefisien -0,051 dengan signifikansi 0,461, dan variabel moderasi kedua (Moderasi2) memiliki koefisien 0,064 dengan signifikansi 0,478. Kedua variabel moderasi ini juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi masing-masing melebihi 0,05. Secara keseluruhan, tidak ada satu pun variabel dalam model ini yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji regresi tersebut.

## Uji F

**Tabel 3. Hasil Uji F  
Persamaan 1**

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,101	2	26,051	12,948	<0,001
	Residual	62,369	31	2,012		
	Total	114,471	33			
a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors (Constant) : Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 12,948 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Total variasi data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 52,101, sedangkan sisa variasi yang tidak dijelaskan

oleh model (residual) adalah 62,369, dari total jumlah variasi sebesar 114,471. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji F**  
**Persamaan 2**

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,297	4	15,824	8,968	<0,001
	Residual	51,173	29	1,765		
	Total	114,471	33			
a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors (Constant) : Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Moderasi1, Moderasi2						

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diketahui bahwa nilai F sebesar 8,968 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang melibatkan variabel Customer Relationship Management (CRM), kualitas pelayanan, Moderasi1, dan Moderasi2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Sum of Square untuk regresi adalah 63,297, menunjukkan besarnya variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sementara itu, nilai residual sebesar 51,173 menggambarkan sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, model ini dapat dianggap layak digunakan dalam menganalisis pengaruh keempat variabel terhadap loyalitas pelanggan.

## Uji R2

**Tabel 5. Hasil Uji R2**  
**Persamaan 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,675	0,455	0,42	1,418
a. Predictors (Constant) : Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,675, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa sekitar 45,5% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya, yaitu 54,5%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,420 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model masih mampu menjelaskan 42% dari variasi loyalitas pelanggan. Adapun Standard Error of the Estimate sebesar 1,418 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744	0,533	0,491	1,328
a. Predictors (Constant) : Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Moderasi1, Moderasi2				

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,744, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Customer Relationship Management (CRM), kualitas pelayanan, serta dua variabel moderasi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut secara simultan, sementara sisanya 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,491 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel yang digunakan, model ini masih mampu menjelaskan 49,1% variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,328 menunjukkan tingkat kesalahan atau deviasi standar dari prediksi model terhadap data aktual.

## D. KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda dan moderated analysis, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan variabel CRM tidak mampu mempengaruhi secara signifikan hubungan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adistra, M. A. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) LOYALITAS PEMAIN GENERASI MILENIAL RETURN DIMODERASI KEPUASAN PELANGGAN DI INDONESIA. *Program Studi Magister Management, Universitas Tarumanegara*, 1187-1196.
- Anugrah, K. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa : Akomodasi*. Gorontalo: ideas.
- Chandra, T. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALITY : TINJAU TEORITIS*. Purwakarta: CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Gowa: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Dr. Khamdan Rifa'i, S. M. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press.
- Ghozali, I. (2019). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. *Jurnal Sistem Informasi*, 470-480.
- Insrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Rifa'i, K. (2019). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN*. Jember.
- Rifa'i, K. (2023). *KEPUASAN KONSUMEN*. Jember: UIN KHAS Press.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. Bantul: KBM Indonesia.
- Setya Indah Insawati, S. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Setyawan, I. D. (2021). *MODUL HIPOTESIS DAN VARIABEL PENELITIAN*. Surakarta: CV TAHTA MEDIA GRUP.

- Siswanti, E. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA ASKARA.
- Srisusilawati, P. (2023). *LOYALITAS PELANGGAN*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Subiantoro, B. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GOJEK DI KOTA BANJARMASIN). *AT=TABDIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 27-39.
- Wibowo, A. (2023). *Teori & Praktik CRM (Customer Relationship Management)*. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.
- Winata, C. (2025). PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT. GLOBAL HEALTH SCREENING CENTER MEDAN. *Jurnal Studi Akutansi Pajak Keuangan*, 9-12.
- Wiwik Sulistyowati, S. M. (2018). *KUALITAS LAYANAN : TEORI APLIKASINYA*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Yuniarti, S. (2025). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada konsumen Panana Coffe di Kabupaten Karanganyar). *SKRIPSI Manajemen UNISRI*, 1-78.