



Pengaruh Kualitas Layanan dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Wewe Travel)

Maria Magdalena^{1*}, Wahyu Wulandari², Mulyono³
^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, Indonesia

Jln.Borobudur no.35

Email : mariamagdalenam21003@gmail.com ndari.sodik@gmail.com

mulyono.uwg@yahoo.com

Abstract *In this area service is very important with many people who use it to travel far or near or just send package. Data analysis using path analysis with the help of SPSS 27 and SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate 1) there is no significant effect of service quality on customer satisfaction 2) there is a significant effect of customer relationship management on customer satisfaction 3) there is a significant effect of customer satisfaction on customer loyalty 4) there is an effect of service quality on customer loyalty 5) there is an insignificant effect of customer relationship management on customer loyalty 6) there is an insignificant effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction 7) there is a significant effect of customer relationship management on customer loyalty through customer loyalty.*

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

Abstrak Pada era ini pelayanan sangat penting dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan untuk bepergian jauh atau dekat atau hanya sekedar berkirim paket. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SPSS 27 dan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2) terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan 3) terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 5) terdapat pengaruh tidak signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan 6) terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 7) terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan persaingan didunia bisnis pada zaman saat ini semakin kompetitif, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru bermunculan yang bergerak di bidang yang sama. Para perusahaan ini saling berlomba - lomba dalam menguasai pasar agar para konsumen membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan atau menjaga pelanggannya agar tidak berpaling kepada jasa atau produk yang sama dari perusahaan lain. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan termasuk usaha tour & travel. Cara berfikir pelanggan yang berwawasan menuntut perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan.

Kualitas pelayanan bersumber pada pelayanan yang terstruktur sehingga menciptakan pemikiran yang positif dari pelanggan. Pemahaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian penuh dari kelebihan sebuah jasa atau barang (Putri & Utomo, 2017). Kualitas pelayanan yang terstruktur guna menciptakan hubungan yang baik sudah diterapkan

di Wewe Travel, dimana pelanggan yang melakukan pembelian barang akan dilayani dengan baik.

Customer relationship management merupakan proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan serta mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan Perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Manajemen hubungan yang diterapkan oleh wewe travel yakni dengan pengelolaan dan merespon pelanggan .

Tujuan penelitian ini 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Wewe Travel, 2) Untuk mengetahui pengaruh *custsomer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di Wewe Travel, 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Wewe travel, 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Wewe Travel, 5) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas Pelanggan di Wewe Travel, 6) Untuk mengetahui pengaruh kuitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Wewe Travel, 6) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Wewe Travel. Kualitas pelayanan yang baik serta hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik maka akan terciptanya kepuasan pelannggan. Kepuasan pelanggan ialah pernyataan perasaan pelanggan yang ditafsirkan setelah menyelaraskan tawaran perusahaan serta apa yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan saling berkesinambungan satu sama lain. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi sikap setelah pembelian terus menerus oleh konsumen melalui pencermataan alternatif lain dari beberapa merek serupa.

2. KAJIAN TEORI

Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Gordon (2002) *customer relationship management* adalah proses untuk menciptakan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Tse dan Wilton (1988) kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari pelanggan alias ketidaksesuaian yang mereka rasakan antara harapa sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Objek penelitian ini adalah Wewe Travel Malang, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan Wewe Travel Malang sebanyak 90 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket), yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 27, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sampai 5.

$$\text{interval penilaian} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria penilaian}} - \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 1 interval penilaian

<i>Rentang Skala</i>	<i>Kriteria</i>
1.00 – 1.80	Sangat rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.42 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat tinggi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 hasil uji validitas variabel X1 dan X2

<i>Item</i>	<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	<i>Item</i>	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>
X1.1	0.927	X2.1	0.885
X1.2	0.783	X2.2	0.785
X1.3	0.812	X2.3	0.902
X1.4	0.740	X2.4	0.937
X1.5	0.812	X2.5	0.859

Tabel 3 hasil uji validitas variabel Y dan Z

<i>Item</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Item</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>
Y.1	0.974	Z.1	0.819
Y.2	0.864	Z.2	0.921

Y.3	0.949	Z.3	0.902
Y.4	0.872	Z.4	0.909
Y.5	0.968	Z.5	0.864

Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil uji reabilitas

<i>Konstruk</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.099	0.874
Customer Relationship Management (X2)	0.942	0.923
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.968	0.958
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.947	0.929

Uji Hipotesis

Table 5 Hasil uji Hipotesis

<i>Path</i>	<i>Original Sampel</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P-values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Kualitas Pelayanan (X1) on Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.016	0.207	0.836	Ditolak
Customer Relationship Management (X2) on Kepuasan Pelanggan (Z)	0.791	14.132	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) on Loyalitas Pelanggan (Y)	0.420	2.314	0.021	Diterima
Kualitas Pelayanan on Loyalitas Pelanggan (Y)	0.441	3.072	0.002	Diterima
Customer Relationship Management (X2) on Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.311	1.680	0.093	Ditolak d
Kualitas Pelayanan (X1) on Loyalitas Pelanggan (Y) on Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.007	0.193	0.847	Ditolak
Customer Relationship Management (X1) on Loyalitas Pelanggan (Y) on Kepuasan Pelanggan (Z)	0.332	2.247	0.023	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 5 diketahui bahwa jalur (*path*) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai *T-Statistics* yang lebih kecil dari 1.96 ($0.207 < 1.96$) dan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 ($0.836 > 0.05$). hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan di Wewe Travel Malang. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Andi, *et al* (2024) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari table 5 diketahui bahwa jalur (*path*) *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1.96 ($14.132 > 1.96$) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, berarti *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Wewe Travel Malang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Satriyo, *et al* (2014) yang menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 5 diketahui bahwa jalur (*path*) Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai **T-Statistics** lebih besar dari 1.96 ($2.314 > 1.96$) dan nilai **P-Values** lebih kecil dari 0.05 ($0.021 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wewe Travel Malang. Hasil tersebut sesuai dengan hasil Whju Wulandari *et al* (2024) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari tabel 5 diketahui bahwa jalur (*path*) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1.96 ($3.062 > 1.96$) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wewe Travel Malang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dwi Wijayanti (2022) yang menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 5 diketahui bahwa jalur (*path*) *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1.96 ($1.680 > 1.96$) dan nilai *P-Values* lebih besar dari > 0.05 ($0.093 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, berarti *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wewe Travel Malang. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Dwi Wijayanti (2022) yang menyimpulkan

bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 5 diketahui bahwa jalur (*path*) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *T-Statistics* yang lebih kecil dari 1.96 ($0.193 < 1.96$) dan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 ($0.847 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, berarti Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wewe Travel Malang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Wulandari *et al* (2024) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel 5 diketahui bahwa jalur (*path*) *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.96 ($2.274 > 1.96$) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0.05 ($0.023 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, berarti *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan pelanggan di Wewe Travel Malang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sedangkan *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Selain itu, Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sementara Kualitas Pelayanan (X1) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Namun, *Customer Relationship Management* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Lebih lanjut, Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), sedangkan *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Z).

Sebagai saran, pihak perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan serta kualitas produk, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang agar meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain di luar variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini guna memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, et al. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Amarina Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2024(40-48).
- Caruana. (2002). Loyalitas pelanggan bagian dari pengulangan pembelian pada pelanggan.
- Florentina, A. T. P., Wulandari, et al. (2025). Pendampingan digital marketing dan e-commerce pada UMKM Nasi Merah Mbak Retno di Kota Semarang. *Jurnal Widya Laksmi*, 2025(1).
- Gordon. (2002). *Customer relationship management: Proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal*.
- Ida, S., & Massie, J. D. D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan di mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado. [*Nama Jurnal*], 2015(3).
- Koidatul, N., Wahju, W., & Nasharuddin, M. (2024). Analysis of the influence of savings and loans products and service quality on loyalty and the role of satisfaction as a moderation variable. *Journal of Management Research and Studies*, 2024(2).
- Koidatul, N., Wahju, W., & Nasharuddin, M. (2024). Analysis of the influence of savings and loans products and service quality on loyalty and the role of satisfaction as a moderation variable. *Journal of Management Research and Studies*, 2024(215-237).
- Pandan, T., Wahju, W., & Tuti, H. (n.d.). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra.
- Putri, & Utomo. (2017). Definisi kualitas pelayanan.
- Romlah, S., & Zaman, K. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Anak Negeri Tour & Travel Ciamis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2023(335-342).
- Sugiyono. (2019). *Definisi hipotesis*. (p. 99).
- Surya, A., Wahju, W., & Alfiana. (2024). The effect of e-service quality, e-promotion on purchase intentions mediated by perceived customer value. *Journal of Management Research and Studies*, 2024(2).
- Tjiptono. (2002). *Kualitas pelayanan: Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan*. (p. 59).

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Kepuasan pelanggan: Suatu respon dari pelanggan alias ketidaksesuaian yang mereka rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- Uli, Y., Herman, S., & Bungatang, T. (2015). Implementasi customer relationship management. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 2015(1-13).