

**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN (CRM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABLE INTERVENING
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC PRINGSEWU**

Witantri Dwi Swandini¹
Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Sosial dan Bisnis
Universitas Aisyah Pringsewu
Email: witantridwiswandini88@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship of Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. The independent variable analyzed in this research is Customer Relationship Management. The dependent variable analyzed in this study is customer loyalty. The intervening variable in this study is customer satisfaction. The sample used in BSI KC Pringsewu. Sampling was done by purposive sampling method by distributing questionnaires. The data analysis in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. Data analysis in this study used discriminant validity tests, reliability tests, model quality tests, and hypothesis testing with the help of SmartPLS 3 data processing software. The results showed that Customer Relationship Management (CRM) had a positive and significant effect on customer loyalty, Customer Relationship Management (CRM) also had a significant positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a significant positive effect on customer loyalty. Another result of this research is that Customer Relationship Management (CRM) has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis berkembang pesat. Perkembangan ini didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi berdampak pada perilaku masyarakat, sehingga banyak manfaat yang dipetik dari inovasi-inovasi yang dihasilkan selama satu dekade terakhir (Qamari et al.,2021). Salah satu inovasi kemajuan teknologi tersebut juga berperan penting dalam memperlancar dan mempercepat kegiatan bisnis perusahaan. seiring dengan kemajuan teknologi juga berperan penting dalam memperlancar dan mempercepat kegiatan bisnis suatu perusahaan. saat ini yang dirasakan oleh perusahaan adalah persaingan yang ketat antar perusahaan yang memaksa para pelaku komersial untuk tetap eksis, sehingga konsumen masih menuntut produk. Oleh karena itu, agar sebuah bisnis dalam perusahaan dapat bertahan, perlu perubahan untuk berbenah dan mampu beradaptasi dengan perkembangan yang ada, agar optimal dalam melakukan pengembangan produk, layanan nasabah, pemasaran berbasis teknologi dan bahkan pengumpulan data nasabah, dan perilaku tersebut dirancang untuk menciptakan sikap loyalitas nasabah.

Menurut sinurat et al (2017), oyalitas nasabah adalah komitmen yang mendarah daging untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai masa depan, bahkan jika dampak keadaan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah untuk beralih.

Artinya, loyalitas dalam hal ini adalah ketika nasabah menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain nasabah tidak peduli dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Loyalitas nasabah sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena jika nasabah setia pada perusahaan makanpelangan akan membantu memasarkan produk perusahaan memiliki prioritas dihati nasabah setia, dan nasabah kurang dapat beralih ke kompetitor lain, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (Customer Relationship Manajemen).

Dalam dunia pemasaran sendiri, salah satu strategi bisnis yang dapat mengatur siklus hidup nasabah adalah CRM atau (Customer Relationship Management). Menurut (Pratama, 2019), CRM merupakan strategi terintegrasi suatu perusahaan agar dapat memanfaatkan secara optimal setiap proses daur ulang kehidupan nasabah. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dan metode yang menggabungkan penggunaan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (software) dan perangkat keras komputer (hardware) untuk membantu perusahaan mengelola dan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya guna mencapai tujuan bisnis. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan CRM untuk membangun hubungan nasabah yang kuat. Dengan CRM, perusahaan dapat memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah serta membangun ikatan emosional yang memungkinkan mereka membangun hubungan bisnis yang dekat dan terbuka. Selain itu, hubungan dua arah atau *two-way communication* dan *branding* untuk mempertahankan ikatan nasabah dan tidak mudah beralih ke produk lain (Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017).

Selain itu, kepuasan nasabah juga mendukung keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lubis et al (2017), kepuasan nasabah dapat mengacu pada bagaimana perasaan nasabah terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Pada saat yang sama, jika hasil yang diharapkan tidak sesuai, ketidakpuasan muncul. Ketika bisnis atau layanan gagal memenuhi harapan konsumen, sulit untuk mendapatkan kepuasan nasabah dengan kinerja layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan nasabah dengan memberikan kepuasan agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Dalam memenuhi kriteria sebuah bisnis memiliki nasabah yang puas, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (*Customer Relationship Management*).

Hubungan yang tidak terpisahkan antara fungsi CRM dengan kepuasan dan loyalitas nasabah menjadikan CRM salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Pengaruh strategi perusahaan dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dijalankan secara optimal, hubungan antara nasabah dan perusahaan dapat berdampak besar. Kepuasan merupakan kunci utama bagi nasabah untuk menghasilkan loyalitas terhadap suatu perusahaan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah BUMN yang bergerak di bidang Perbankan, BSI merupakan bank yang terbentuk dari penggabungan tiga bank yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah dan BNI Syariah sehingga hingga saat ini BSI mempunyai banyak kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, termasuk diwilayah kabupaten Pringsewu. BSI Kantor cabang (KC) Pringsewu banyak menawarkan produk funding dan lending kepada para nasabahnya, disekitar kabupaten pringsewu banyak terdapat beberapa Bank baik bank BUMN maupun bank swasta dan memiliki jenis produk yang ditawarkan oleh masyarakat sekitar dengan tingkat persaingan antar kompetitor yang semakin bersaing. Salah satu alternatif dalam menghadapi persaingan, BSI KC Pringsewu menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk manajemen nasabah/ nasabah yang lebih baik. BSI KC Pringsewu berharap melalui CRM yang telah dilaksanakan selama ini mulai dari pengelolaan SDM, pengelolaan klien hingga proses maintenance

kepada nasabah dan juga layanan dari BSI KC Pringsewu dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah.

II. KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wijayanti, 2018) mengemukakan bahwa indikator CRM adalah sebagai berikut :

- a. *Identify* (mengidentifikasi nasabah), yaitu melakukan indentifikasi terhadap nasabah seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain.
- b. *Acquire* (mengakuisisi nasabah), yaitu memberikan semua informasi kepada nasabah, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.
- c. *Retain* (mempertahankan nasabah), yaitu upaya mempertahankan nasabah yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lain-lain.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hasil nasabah membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan nasabah. Indikator Kepuasan Nasabah menurut (Irawan, 2008), yaitu:

- a. Perasaan puas, dalam arti puas dengan produk dan layanan. Hal ini merupakan wujud kepuasan atau ketidakpuasan nasabah ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan.
- b. Terus membeli produk, artinya, jika harapan yang mereka inginkan terpenuhi, nasabah akan terus menggunakan dan terus membeli produk tersebut.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain, artinya, nasabah yang puas yang menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain dan mampu menciptakan nasabah baru bagi perusahaan.
- d. Memenuhi harapan nasabah setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan nasabah.

Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017), indikator loyalitas nasabah adalah:

- a. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan loyalitas pembelian berulang atau langganan suatu produk. Pembelian berulang dari nasabah dapat menunjukkan suatu ikatan dan mengukur nilai kepuasan nasabah terhadap produk suatu perusahaan.
- b. *Retention*, ketahanan loyalitas nasabah terhadap dampak buruk bagi perusahaan. Nasabah dengan loyalitas seperti itu jauh lebih murah dan tidak terpengaruh dengan kehadiran produk lain yang bisa dikatakan memiliki fitur lebih.
- c. *Referrals*, mereferensikan secara total terkait eksistensi perusahaan. Nasabah dalam situasi ini senang dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada kerabat terdekat.

Hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan Loyalitas Nasabah

Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan nasabahnya. *Customer Relationship Management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi, nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat nasabah menjadi loyal. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga nasabah akan menjadi loyal.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Maulana, Devi Lestrai & Pramita Putri (2018) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisa ini setara dengan Ali Ibrahim, Tanti Hidayah, Alisia Silver Stone, Yona Saymona, Tea Anggelah, Siti Raisah Adilah (2021) dimana CRM dikelola dengan baik maka akan menaikkan loyalitas nasabah.

Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan mereka terhadap kinerja produk dengan harapannya. Menurutnya, kepuasan nasabah tergantung pada sejauh mana kinerja yang dirasakan dari produk memenuhi harapan pembeli, jika kinerja produk jauh dari harapan nasabah, pembeli tidak akan puas, tetapi jika kinerja suatu barang memenuhi atau melebihi harapan, pembeli puas. Nasabah yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto, 2017 dan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika Widyana & Herdin Firmansyah, 2021 menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hubungan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Kemajuan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk dapat membuat nasabah merasa puas karena jika nasabah puas maka nasabah secara otomatis akan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Tjiptono dalam (Suharyono, 2017), kepuasan nasabah berkontribusi pada beberapa aspek penting, seperti retensi nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021 dan penelitian Tulus Rohana, 2020, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah dengan baris loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah kemampuan untuk memenuhi harapan nasabah yang dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bisnis.

Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan teori sebelumnya, terdapat bukti bahwa variabel manajemen hubungan nasabah berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah merupakan variabel perantara antara manajemen hubungan nasabah dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan survei tahun 2018 oleh Nurul Ulfa Zahro & Bulan Prabawani, CRM memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap retensi nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hipotesis

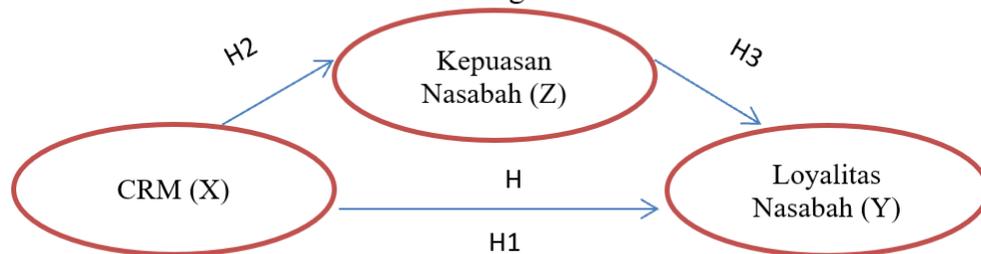
H1 : *Customer Relationship Management* atau CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2 : *Customer Relationship Management* atau CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

H4 : *Customer Relationship Management* atau CRM berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Gambar. 1 Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, adalah suatu penelitian yang bersifat ilmiah dan obyektif dimana data yang diperoleh adalah berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah 160 nasabah BSI. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah berusia diatas 18 tahun
2. Merupakan nasabah funding BSI
3. Merupakan nasabah funding BSI

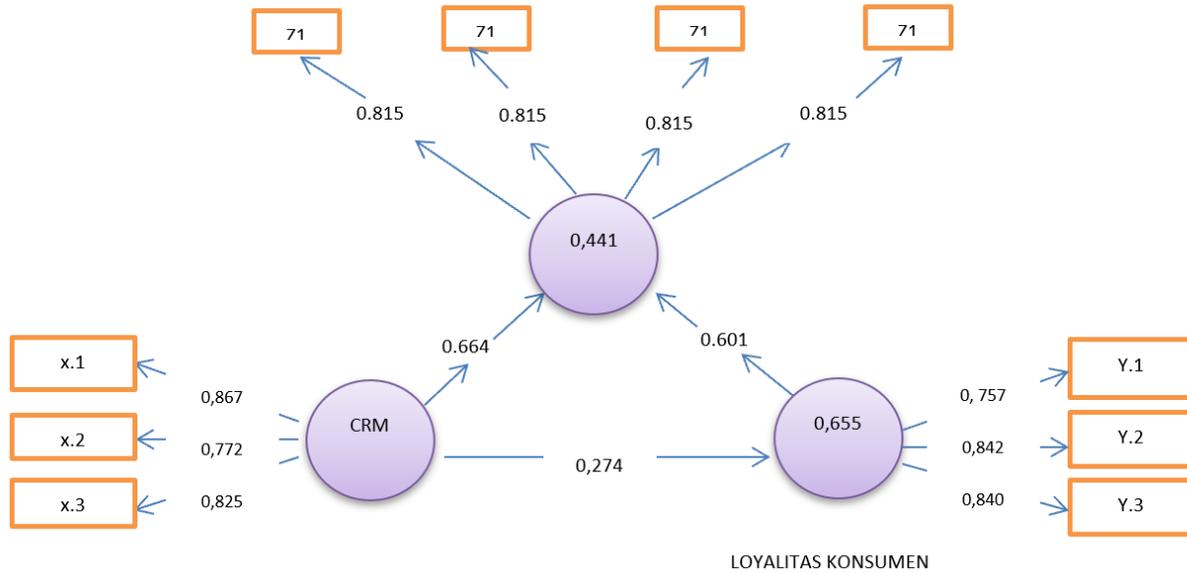
Sumber data yang digunakan merupakan data primer dengan cara penyebaran kuesioner kepada semua nasabah BSI KC Pringsewu yang memenuhi kriteria menjadi responden. Selain itu data sekunder diperoleh dengan mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, data dan laporan dari BSI KC Pringsewu, serta jurnal yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Dalam pengukuran reflektif, terdapat tiga kriteria didalam teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar. 2 Outer Model



Convergent Validity

Penilaian *Convergent Validity* berdasarkan korelasi antar item score/component score yang diestimasi dengan *software* PLS. Indikator konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loading >0,7.

Tabel.1 Pengelolaan Data SmartPLS.

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|----------------------------------------|-----------|----------------|
| Customer Relationship Management (CRM) | X1 | 0,867 |
| | X2 | 0,772 |
| | X3 | 0,825 |
| Loyalitas Nasabah | Y1 | 0,757 |
| | Y2 | 0,842 |
| | Y3 | 0,840 |
| Kepuasan Nasabah | Z1 | 0,815 |
| | Z2 | 0,881 |
| | Z3 | 0,734 |

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai >0,7. Nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut yaitu untuk diuji hipotesis.

Discriminant Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator penelitian :

Tabel.2 Pengolahan Data SmartPLS

| Indikator | Variabel | | |
|-----------|----------|-------------------|------------------|
| | CRM | Loyalitas Nasabah | Kepuasan Nasabah |
| X1 | 0,867 | 0,575 | 0,584 |
| X2 | 0,772 | 0,486 | 0,506 |
| X3 | 0,825 | 0,571 | 0,567 |
| Y1 | 0,517 | 0,595 | 0,757 |
| Y2 | 0,539 | 0,677 | 0,842 |
| Y3 | 0,587 | 0,637 | 0,840 |
| Z1 | 0,522 | 0,815 | 0,637 |
| Z2 | 0,621 | 0,881 | 0,677 |
| Z3 | 0,570 | 0,835 | 0,639 |
| Z4 | 0,445 | 0,734 | 0,608 |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji Average Variance Extracted dapat diterima dengan syarat untuk masing-masing nilai indikator harus >0,5 untuk model yang baik. Berikut adalah tabel dari nilai average variant extracted (AVE) dalam penelitian :

Tabel.3 Pengolahan Data SmartPLS

| Variable | AVE |
|-------------------|-------|
| CRM | 0,676 |
| Loyalitas Nasabah | 0,663 |
| Kepuasan Nasabah | 0,669 |

Diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *customer relationship management*, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah > 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reliability konstruk dengan melihat output composite reliability atau cronbach’s alpha. Dikatakan reliabel jika nilai composite reliability atau cronbach’s alpha >0,7.

Uji Kebalikan Model (Goodness of Fit)

Tabel.4 R-Square SmartPLS

| Variabel | Nilai R-Square |
|-------------------|----------------|
| Kepuasan Nasabah | 0,441 |
| Loyalitas Nasabah | 0,655 |

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,441) \times (1 - 0,655)] \\
 &= 1 - 0,192 \\
 &= 0,808
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh Q-Square sebesar 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 0,808% . sedangkan sisanya sebesar 0,192% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel. 5 Pengujian Specific Indirect Effects

| Kolerasi | Original Sample O | Sample Mean M | STDEV | T-Statistic | P-Values |
|-----------------------------------------------|-------------------|---------------|-------|-------------|----------|
| CRM → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah | 0,399 | 0,400 | 0,062 | 6,436 | 0,000 |

Dari tabel di atas, mengatakan bahwa variabel Customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu variabel CRM juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil lainnya kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditemukan pengaruh secara tidak langsung juga yakni CRM mempengaruhi secara positif signifikan variabel loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pringsewu atau CAN Creative. Hal tersebut dapat diartikan apabila semakin sering intensitas penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
2. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Pringsewu. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin sering

intensitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat

3. Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pringsewu. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nasabah semakin puas dengan layanan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin meningkat pula.
4. Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Pringsewu melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering intensitas strategi *customer relationship management* (CRM) diterapkan maka nasabah pun akan merasa puas. Dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah ini juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bony Yosua Setyaleksana, S. E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Survei pada Nasabah GraPARI Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45-51.
- Ika Nurul Qamari, R. H. (2020). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Semnas PPM 2020*, 310-315.
- Pratama, I. P. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Bali: Penerbit Informatika .
- Nurul Ulfa Zahro, B. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-8.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 28-32.
- Suci Fika Widyana, H. F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Sepatu Converse . *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* .
- Wijayanti, W. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). 1-26.
- Willyanto Agiesta, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1653.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Martina Rahmawati Masitoh, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 101-119.