

Artikel Rifka Annisa Amalia

by Turnitin Indonesia

Submission date: 09-Aug-2023 01:27AM (UTC-0700)

Submission ID: 2143459327

File name: Artikel_Rifka_Annisa_Amalia.doc (153.5K)

Word count: 2991

Character count: 19712

Pengaruh Aktivitas Customer Relation Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

Rifka Annisa Amalia ^{1*}, Ainur Rochmaniah ²

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Journal of
Business and
Banking

5, 2

163

ABSTRACT

To attract consumers and stay ahead of the competition, the banking industry offers a wide variety of convenient payment methods and other services. The purpose of this research is to ascertain how Customer Relationship Management at Bank BNI KCP Candi Sidoarjo has influenced Customer Loyalty. Quantitative methods are used in this study. The first form of variable in this study is the independent variable Customer Relationship Management (X), which is broken down into three sub-variables: people (X1), process (X2), and technology (X3). The second type of variable is the dependent variable, and in this case, customer loyalty (Y). Customers of Bank BNI KCP Candi Sidoarjo, up to a hundred in total, make up the sample. The method used for the sample selection is a random one. A questionnaire is used as the tool in the data gathering procedure. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing were utilized to analyze the data in this research. The findings indicate that the People, Process, and Technology components of Customer Relations Management have an effect on Customer Loyalty.

ABSTRAK

Untuk menarik konsumen dan tetap terdepan dalam persaingan, industri perbankan menawarkan berbagai metode pembayaran yang nyaman dan layanan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Relationship Management di Bank BNI KCP Candi Sidoarjo terhadap Loyalitas Nasabah. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Bentuk variabel pertama dalam penelitian ini adalah variabel bebas Customer Relationship Management (X), yang dipecah menjadi tiga subvariabel: orang (X1), proses (X2), dan teknologi (X3). Jenis variabel kedua adalah variabel dependen, dan dalam hal ini, loyalitas pelanggan (Y). Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo yang berjumlah hingga seratus dijadikan sampel. Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah acak. Kuesioner digunakan sebagai alat dalam prosedur pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa komponen People, Process, dan Technology pada Customer Relations Management berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Keywords:
Customer Relation Management, Customer Loyalty.

Koresponden Penulis

rifkaannisaamalia@gmail.com.

ain.umsida@gmail.com.

1. PENDAHULUAN

Persaingan di industri perbankan muncul sebagai akibat dari ekspansi ekonomi Indonesia, khususnya di sektor jasa. Gunakan keterli-

Received

Revised

Accepted

JEL Classification:

DOI:

10.14414/jbb.v5i2.

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 2

November 2015 - April
2016

pp. -

© PPPM Perbanas
Surabaya 2015

batan klien sebagai tolak ukur kinerja bank. Semakin besar kumpulan pembeli yang antusias, semakin besar peluang keuntungan dan investasi selanjutnya dalam pertumbuhan. Manajemen Hubungan Pelanggan (selanjutnya disebut sebagai CRM) sering dianggap sebagai metode yang efisien untuk berkomunikasi dengan dan melayani pelanggan. Dengan manajemen hubungan pelanggan, lembaga keuangan dapat menentukan dan memberi nama koneksi mereka ke rumah klien. Ini adalah langkah awal dalam meningkatkan desain produk dan lebih memperhatikan konsumen penting di seluruh industri perbankan secara keseluruhan (Peter & Olson, 2013).

Menurut Kotler, indikator CRM memiliki tiga aspek: manusia, proses, dan teknologi. Orang adalah pemain utama di setiap perusahaan. Dalam konteks ini, proses mengacu pada standar atau proses penanganan perusahaan untuk pelanggan, sedangkan elemen manusia didefinisikan sebagai setiap individu yang berperan dalam pelaksanaan aktivitas atau komponen organisasi yang berhubungan langsung dengan pelanggannya. dan teknologi adalah faktor yang dapat bertindak sebagai katalis untuk mempercepat pengembangan dan penyampaian produk dan layanan bisnis (Kotler, & Keller, 2018).

Nilai manajemen hubungan pelanggan dalam menciptakan dan menjaga basis klien setia. Menurut Tangga Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), ini dapat dicapai melalui fokus pada retensi pelanggan, akuisisi, dan peningkatan hubungan. Tangga CRM mewakili banyak tingkatan hubungan pelanggan, dari kontak awal hingga dominasi pasar dan loyalitas pelanggan.

Untuk melayani nasabahnya dengan lebih baik sebagai lembaga keuangan ritel dan komersial terkemuka di Indonesia, Bank BNI terus berupaya meningkatkan operasionalnya. Termasuk, namun tidak terbatas pada, membuka kantor cabang baru di setiap provinsi.

Pertumbuhan basis klien BNI KCP Candi Sidoarjo stabil dan kemungkinan akan meningkat selama periode perkiraan 2019-2022. Untuk memastikan kesuksesan, upaya dilakukan untuk meningkatkan tujuan dan meningkatkan tabungan aktual selama periode tiga tahun. Di bawah ini, tabel 1 merinci kemajuan bank dan presentasi keberhasilan kinerjanya dalam menarik klien baru dan mengakumulasi modal baru.

Tabel 1. Jumlah nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

Tahun	Jumlah nasabah
2019	860
2020	745
2021	970
2022	1120

Sumber : Bank BNI KCP Candi Sidoarjo (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jumlah nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo mengalami kondisi fluktuatif, Sempat turun di tahun 2020 karena wabah Covid-19, namun kembali meningkat dalam dua tahun terakhir karena perkembangan ekonomi di masa new normal. Banyak akun tidak aktif karena pemiliknya tidak pernah atau jarang menggunakannya.

Bank BNI KCP Candi Sidoarjo, seperti banyak bisnis yang me-

nyediakan layanan keuangan, harus memikirkan interaksi klien dengan hati-hati. Korporasi menerapkan hubungan pelanggan dengan konsumen dalam upaya untuk memperluas jumlah klien dan membangun loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak akan bermigrasi ke bank saingan. Oleh karena itu, penting untuk membangun koneksi yang solid dengan nasabah, baik yang sudah ada maupun yang potensial, untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan bank lain. disediakan untuk klien.

Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dari tahun 2019, ditunjang dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh bank BNI KCP Candi Sidoarjo yang beragam meliputi BNI ATM. BNI Phone Banking, Layanan Gerak. BNI Debit Online. QRIS. Pemroses Pembayaran di Web. Lakukan Deposit. Kemampuan untuk menyediakan layanan perbankan digital yang nyaman, seperti rekening tabungan dan pembayaran tagihan, sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh Aktivitas Customer Relation Management terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo”.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Customer Relation Management

Customer Relationship Management adalah metode pengendalian komunikasi (khususnya dengan konsumen) yang bertujuan untuk menjaga bahkan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sekaligus mendatangkan calon pelanggan baru. (Buttle, 2017)

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan mengacu pada keadaan di mana pelanggan telah mengembangkan keterikatan yang bertahan lama pada bisnis, membuat mereka merasa seperti anggota tim yang tidak terpisahkan. Ketika pelanggan mengembangkan keterikatan pada perusahaan dan barang atau jasanya, ini dikenal sebagai loyalitas merek (Griffin, 2015).

Pengaruh CRM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pemegang Kartu Kredit Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Demak oleh Mu'arotun (2022). Hasil investigasi ini. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan. Ada hubungan yang substansial dan positif secara statistik antara kepercayaan dan kesenangan konsumen secara keseluruhan. Variabel manajemen hubungan pelanggan meningkatkan loyalitas klien, tetapi tidak dengan jumlah yang bermakna secara statistik. Ada hubungan positif yang substansial secara statistik antara kepercayaan dan retensi klien. Ada korelasi yang substansial secara statistik antara kesenangan dan loyalitas pelanggan.

Menurut studi Pebriyanti (2022), berfokus pada pemasaran hubungan pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan dapat membantu menumbuhkan basis klien setia bisnis. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa (1) kesuksesan customer relationship management (CRM) berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (2) nilai pelanggan berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (3) kualitas layanan berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, dan (4) ketiga faktor tersebut berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan secara simultan.

Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas konsumen telah dipelajari oleh Novita pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah customer relationship management (CRM) berdampak terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI KCP Woha. Berdasarkan temuan penelitian dapat dikatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) di Bank BNI kcp Woha berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena hasil uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis menghasilkan t hitung (2,235) lebih tinggi dari t tabel (1,663).

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Seluruh 1120 nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo merupakan populasi. Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Rumus Slovin digunakan oleh para peneliti untuk mencapai ukuran sampel 100 responden. Teknik sampling adalah *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan acak sederhana (Sugiyono, 2019).

Bersifat kuantitatif, penelitian ini menggunakan metodologi survei dan struktur penelitian penjelasan. Bentuk variabel pertama dalam penelitian ini adalah variabel bebas Customer Relationship Management (X), yang dipecah menjadi tiga subvariabel: orang (X1), proses (X2), dan teknologi (X3). Jenis variabel kedua adalah variabel dependen, dan dalam hal ini, loyalitas pelanggan (Y).

Kuesioner digunakan sebagai alat dalam prosedur pengumpulan data. Skala Likert digunakan untuk memberikan skor dari lima untuk setiap kemungkinan jawaban atas pertanyaan kuesioner. Dengan menggunakan SPSS V.25, peneliti melakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi dampak dari tiga komponen Customer Relationship Management (X), yaitu Manusia (people) (X1), Proses (X2), dan Teknologi (X3), pada loyalitas pelanggan.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56

Umur		
20-30 tahun	7	7
31-40 tahun	30	30
41-50 tahun	37	37
> 51 tahun	26	26
Pendidikan		
SMA	5	5
Diploma	11	11
S1	77	77
S2	7	7
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56 (atau 56% dari total) responden adalah nasabah perempuan Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Kemudian sebagian besar responden atau Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo berumur 41 hingga 50 tahun sebanyak 37 orang (37%). Dan pada kategori pendidikan sebagian besar responden Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo memiliki pendidikan terakhir Strata 1 sebanyak 77 responden atau 77%.

Uji Hipotesis

Uji t

Dengan asumsi bahwa semua faktor lain tetap sama, uji t dirancang untuk menentukan signifikansi statistik dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-t adalah sebagai berikut:

Tabel 9 uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.729	1.665		8.245	.000
People	.295	.108	.316	3.181	.017
Process	.434	.121	.480	3.708	.000
Technology	.376	.117	.468	3.201	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Jelas dari tampilan keluaran SPSS berikut ini bahwa:

1. Nilai signifikan sebesar 0,017 di bawah taraf signifikansi 0,05 pada variabel People menunjukkan pengaruh secara parsial People terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Proses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa Proses berpengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan.

3. Ketiga, ada beberapa bukti bahwa Teknologi berdampak pada loyalitas pelanggan, karena nilai variabel Teknologi jauh lebih rendah dari 0,05.

Uji F

Uji F menentukan apakah semua faktor independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

1. Apabila signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki peran penting dalam membentuk hasil penelitian.
2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$
Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Komputasi statistik untuk uji F dilakukan di SPSS v.25 dan hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 10 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.805	3	13.602	3.936	.012 ^b
	Residual	245.381	96	3.456		
	Total	286.187	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), People, Process, Technology

F-hitung 3.936 pada tingkat signifikansi 0,012 di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen Orang, Proses, dan Teknologi semuanya memiliki efek bersama pada variabel dependen, loyalitas pelanggan, seperti yang ditampilkan oleh SPSS.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Salah satu cara untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan model atas variabel dependennya adalah dengan menghitung koefisien determinasinya. Koefisien determinasi menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Koefisien determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831	.690	.677	4.013

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), People, Process, Technology

R square (R²) = 0,690, nilai yang sangat besar, seperti yang terlihat pada tampilan output ringkasan model SPSS, menunjukkan akurasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen "orang," "proses," dan "teknologi" menyumbang 69,0% dari variabel dependen, atau loyalitas pelanggan, sedangkan faktor lain menyumbang 31,0% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Aktivitas *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

Temuan percobaan mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kegiatan manajemen hubungan pelanggan, yang meliputi orang, proses, dan teknologi. *client Relationship Marketing* (CRM) di Bank BNI KCP Candi Sidoarjo diselidiki dalam penelitian ini untuk potensi dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari kompatibilitas berbagai model utama mengungkapkan bahwa kerangka kerja konseptual penelitian dikaitkan dengan dampak komponen CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, Bank BNI KCP Candi Sidoarjo mampu mempertahankan layanannya dengan memfokuskan dan memperluas penggunaan dimensi variabel *Relationship Marketing*, yang meliputi:

1. *People*

Orang adalah pemain utama di setiap perusahaan. Karena faktor manusia adalah individu yang benar-benar melakukan semua pekerjaan untuk perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Menurut temuan penelitian, hal itu berdampak besar pada keinginan pelanggan untuk tetap setia. Loyalitas nasabah pada Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dapat dipengaruhi oleh konsistensi petugas dalam menangani pelayanan klaim, kualitas pelayanan yang diberikan, keramahan dalam berinteraksi dengan nasabah, serta kerapian dan daya tarik penampilan. Meskipun demikian, peningkatan pemasaran hubungan diantisipasi untuk meningkatkan loyalitas klien. Diyakini bahwa karyawan akan diurus dengan baik oleh beragam pilihan teknologi perusahaan.

2. *Process*

Ini adalah metode yang biasa digunakan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan kliennya. Prosedur penanganan Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dilakukan untuk memenuhi keinginan nasabahnya. Temuan penelitian memiliki dampak yang cukup besar pada kecenderungan pelanggan untuk kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dipengaruhi oleh penekanan bank pada kenyamanan nasabah, ketepatan waktu pembayaran, dan kesediaan membantu nasabah yang mengalami kesulitan mengajukan tabungan. Terkadang pelanggan memilih teknik manual yang menurut mereka lebih mudah meskipun prosedur pembayaran dan pembayaran klaim tersedia secara online, dan itu harus lebih memperhatikan perusahaan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan.

3. *Technology*

adalah faktor yang bertindak sebagai katalisator dan mempercepat pengembangan dan pengiriman produk dan layanan bisnis. Salah satu aspek penentu keberhasilan pemasaran relasional adalah jenis teknologi yang digunakan. Sebagian besar teknologi berbasis informasi yang kita gunakan saat ini dibentuk oleh sistem basis data dan saluran komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan dampak yang berarti

pada bisnis berulang dan referensi. Berdasarkan temuan tersebut, loyalitas nasabah kepada Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dapat dipengaruhi oleh beragamnya teknologi yang ditawarkan bank.

Loyalitas adalah keputusan perusahaan pelanggan untuk berulang kali melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa merek yang disukai meskipun ada pilihan yang bersaing dan adanya kampanye pemasaran yang persuasif. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun kebahagiaan dan loyalitas klien melalui penyampaian layanan berkualitas tinggi. Bank BNI KCP Candi Sidoarjo berhasil menarik nasabah dan melampaui persaingan dengan menggunakan sejumlah strategi, termasuk fokus untuk memenuhi dan melampaui harapan.

Layanan nasabah di Bank BNI KCP Candi Sidoarjo selalu ditangani secara profesional, terutama dalam hal kehangatan, keakraban, dan daya tanggap anggota staf. Keramahan dan kesopanan pegawai dalam berhubungan dengan klien dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dan menumbuhkan brand loyalty. Hal ini karena garis bawah perusahaan dapat memperoleh manfaat besar dari memiliki pelanggan yang setia.

Kepuasan pemegang polis berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga menjadi situasi yang ideal bagi Bank BNI KCP Candi Sidoarjo untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan. Meningkatkan tingkat layanan yang ditawarkan dapat membantu bisnis menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien mereka. Nasabah lebih cenderung untuk tetap loyal kepada Bank BNI KCP Candi Sidoarjo jika mereka menyatakan loyalitas atau senang dengan tingkat layanan yang mereka dapatkan dari bank tersebut.

Persaingan untuk layanan pembiayaan konsumen saat ini sangat ketat, dan akibatnya, lembaga keuangan (bank, serikat kredit, dll) harus memperhatikan pasar. Pemasaran hubungan yang berfokus pada pelanggan yang membantu bisnis mempertahankan pelanggan mereka saat ini dengan memberi mereka penghargaan karena bertahan dengan mereka adalah salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan jangka panjang di sektor jasa.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan yang diambil dari penelitian tersebut antara lain 1) dampak seluruh aktivitas Customer Relation Management terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI KCP Sidoarjo, dan 2) dampak beberapa aktivitas CRM -- yaitu yang melibatkan orang, proses, dan teknologi -- terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI KCP Sidoarjo. Setelah itu, interaksi antara orang, proses, dan teknologi semuanya berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang besar. Dalam penelitian ini kita melihat bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Menurut temuan, ada hubungan antara berbagai aspek dampak CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Kelemahan penelitian ini meliputi fokusnya yang sempit pada satu CRM dan ukuran sampel yang kecil (n=100) untuk mengevaluasi pengaruh faktor lain terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti dapat menyarankan bank BNI KCP Candi Sidoarjo untuk

terus menyempurnakan strategi Customer Relationship Management (CRM), karena peluncuran CRM yang buruk dapat menyebabkan klien kehilangan kepercayaan pada bank. Mempertahankan fokus pada prinsip fundamental CRM, yang memiliki dampak terbesar pada kecenderungan pelanggan untuk tetap bersama bank, sangat penting untuk mencegah klien berpindah ke lembaga keuangan saingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of A coffee Brand*. THESIS
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Burtonshaw dan Gun. (2011). *Alat dan teknik analisis manajemen*. Indeks Jakarta..
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Barnes, James. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : ANDI
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Jakarta : Bayumedia.
- Indah, D dan Devie (2013). Analisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Business Accounting Review*. Vol. 1 No.2, 2013. <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/568>
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Lumintang, M (2013). Promosi dan Customer Relationship Management pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal 1033-1041. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2841>
- Pramana, I.G.Y dan Restini, N.M (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Umud*. Vol.5 No.1 2016, Hal 703-733. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+kepercayaan+nasabah+dan+loyalitas+nasabah+bank+mandiri+cabang+veteran+Denpasar+Bali&btnG
- Siddiqi, T., Khan, K. A., dan Sharna, S. M. (2018). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*. Vol 15, Issue 5.ISSN: 2289 - 1552. <https://www.ijbel.com>
- Mu'arotun, R. E., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Kredit PT Pegadaian (Persero) Cabang

**Pengaruh
kesadaran**

172

Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311-322.

Pebriyanti, N. P. B., Kawiana, I. G. P., & Suputra, G. A. (2022). Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah, dan Kualitas Pelayanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 740-748.

Novita, I., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 1-11.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Artikel Rifka Annisa Amalia

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.perbanas.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%
6	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
8	www.neliti.com Internet Source	<1%
9	etheses.uinsgd.ac.id Internet Source	<1%

10	ojs.fkip.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
11	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
12	prin.or.id Internet Source	<1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	I Wayan Suartina, Anak Agung Ngurah Sadiartha, Ni Nyoman Rahayu Diantari Ady. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota", WIDYA MANAJEMEN, 2020 Publication	<1 %
16	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On