

The Influence of Customer Relationship Marketing, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Conventional X Bank in Sidoarjo **[Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Konvensional X di Sidoarjo]**

Musfiqoh¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Lilik Indayani³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Marketing Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Conventional Bank Customer Loyalty in Sidoarjo, The research approach in this study is quantitative research. The population includes all consumers who use Bank products and a sample size of 100 people. The type of data used is quantitative data using primary and secondary data sources. The data collection method in this study used a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS v.25 software. The results prove that Customer Relationship Marketing affects the loyalty of Conventional Bank Customers in Sidoarjo. Trust affects the loyalty of Conventional Bank Customers in Sidoarjo. Satisfaction affects the loyalty of Conventional Bank Customers in Sidoarjo.*

Keywords - *Customer Relationship Marketing, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo, Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya mencakup seluruh konsumen pengguna produk Bank dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS v.25 Hasil penelitian membuktikan bahwa Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo.*

Kata Kunci - *Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Nasabah*

I. PENDAHULUAN

Perbankan sebagai sebuah industri telah berkembang secara signifikan di Indonesia. Bagaimanapun, ada realitas ketat yang bersifat nasional yang berlaku di seluruh dunia. Dari sisi permodalan, progres kredit perbankan terus meningkat melebihi target, dan sebagai industri yang terlihat, rasio integritas permodalan juga semakin membaik. Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini semakin mengalami kemajuan. Karena dampak era globalisasi terhadap kemajuan bisnis saat ini tidak hanya berkaitan dengan jenis produk, namun juga jenis bantuan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan solusi yang diusulkan. Agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis, maka perlu memperhatikan peningkatan sistem pendukung dan penyediaan informasi produk yang akurat. Perusahaan selalu tahu kapan harus berkembang dan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Berbagai inisiatif dan strategi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Memenangkan persaingan bisnis memang tidak mudah. Perusahaan hendaknya tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, namun juga memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan, konsumen mempunyai peluang yang luas untuk memperoleh produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk dengan kualitas lebih tinggi, pelayanan memuaskan, harga lebih murah, dan memberikan informasi lebih cepat dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, setiap perbankan selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggannya untuk menciptakan loyalitas.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap survive dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa

yang dimilikinya, sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan [1]. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan

Pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan bagi kedua belah pihak untuk memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan tujuan utama untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing [2]

Kepercayaan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan memahami bahwa dirinya telah cukup benar. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Kepercayaan seperti penilaian ikatan seseorang dengan orang lain untuk melakukan pembayaran tertentu sesuai dengan keinginan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian [4]. Kepercayaan merupakan bahan dasar dalam menciptakan suatu hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Kegagalan dari banyaknya perusahaan E-business [5]. Kepercayaan merupakan suatu kemaunan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut memberikan suatu dampak yang dirasakan oleh pihak lain. Ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik yang bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [6]. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan meningkatkan hubungan Anda dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran hubungan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian [7], yang menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda menunjukkan hasil penelitian [8] yang menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian [9] menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian [10] yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian [11] menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan kajian penelitian di atas ditemukan adanya gap penelitian yaitu dengan adanya ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidak.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo

II. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu [12]. Sedangkan metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode asosiatif. Artinya, merupakan penelitian yang menanyakan pertanyaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dan menggunakan bentuk kausalitas yaitu sebab dan akibat [12]. Oleh karena itu, variabel independen (variabel yang mempengaruhi) adalah CRM (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan variabel terikat (yang dipengaruhi) loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini penulis memilih Bank Konvensional di Sidoarjo. Alasan dilakukannya penelitian terhadap Bank Konvensional di Sidoarjo adalah karena merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang perbankan. Potensinya besar untuk dijadikan sumber penelitian.

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan, terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situlah diambil kesimpulan. Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan/individu) yang diperkirakan karakteristiknya [13]. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo. Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi [13]. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode sampling menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan [14]. Penelitian ini dengan jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui, oleh sebab itu untuk menentukan beberapa sampel yang dibutuhkan maka penelitian ini menggunakan Rumus *Lemeshow* [14] Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99,7 responden. Sehingga

Sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuisisioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data [14]. Data primer merupakan data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden Bank Konvensional di Sidoarjo. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data [14]. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dipakai untuk memperoleh data responden tentang *Customer Relationship Marketing*, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo ini dengan memberikan skor pada jawaban dari pernyataan yang disampaikan kepada responden, yaitu skala dari sangat setuju hingga tidak setuju. Instrumen yang menggunakan pengukuran skala likert dibuat dalam bentuk checklist (✓) sebagai berikut:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| 1. | STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi skor (1) |
| 2. | TS | : Tidak Setuju | diberi skor (2) |
| 3. | N | : Netral | diberi skor (3) |
| 4. | S | : Setuju | diberi skor (4) |
| 5. | SS | : Sangat Setuju | diberi skor (5) |

Teknik Analisis Data pada penelitian ini melalui beberapa tahapan antara lain

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas,

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan menggunakan SPSS 25 [15]. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal. Dan nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi adalah normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut [15]:

- 1) Jika mempunyai angka tolerance diatas (>) 0,1.
- 2) Jika mempunyai nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian diatas maupun dibawah di angka 0 (nol) pada sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas [15]

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). uji yang bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi sering terjadi pada data *time series*, tapi jarang terjadi pada data sampelnya *crosssection* [15] Menentukan autokorelasi dengan ketentuan :

- 1) Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative
- 3) Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- 4) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
- 5) Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menduga bagaimana situasi naik turun variabel dependen. Apabila dua atau lebih variabel independen menjadi faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Maka pada penelitian ini rekreasinya sebagai berikut [15]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Variabel independen *Customer Relationship Marketing*

X₂ = Variabel independen Kepercayaan

X₃ = Variabel independen Kepuasan Pelanggan

e = *error* (variabel bebas lain diluar model regresi)

Uji hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui hipotesis yang bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Dasar penilain signifikansi sebesar 0,05 [16].

1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat.

2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Yaitu menguji koefisien regresi secara bersamaan atau serentak apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat. Model regresi linier berganda yang telah dijelaskan diatas, berguna untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F yang bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel bebas, terhadap satu variabel terikat. Dasar penilain signifikansi sebesar 0,05 [16].

1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian yang pertama koefisien determinasi dilihat dari seberapa besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R²* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila (*Adjusted R²*) memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen memiliki keterbatasan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah dikarenakan memiliki variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi [16]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan ditempat penelitian. memiliki minat yang tinggi terhadap layanan keuangan yang ditawarkan oleh Bank Konvensional di Sidoarjo. Pekerjaan yang paling banyak nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo yaitu sebagai wiraswasta yang menunjukkan pekerjaan atau aktivitas yang rutin dilakukan ditentukan dalam menggunakan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank Konvensional di Sidoarjo.

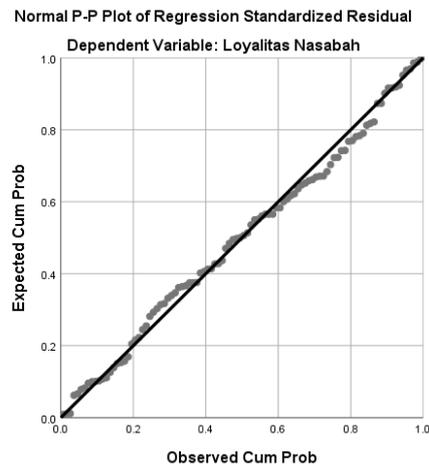
Dari 100 responden, tingkat pendapatan masyarakat terbanyak adalah Rp. 5.000.000,- – Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 54 responden atau 54%. Tingkat pendapatan bulanan responden mencerminkan kemampuan finansial mereka untuk memanfaatkan layanan keuangan yang ditawarkan Bank Konvensional di Sidoarjo. Usia 21-30 tahun merupakan usia konsumen dengan jumlah responden terbanyak yaitu 50 orang atau 50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia ini sangat aktif dan kehadiran layanan keuangan yang memenuhi harapan mendukung aktivitas dan usaha mereka. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan SMA/STM/SMK yaitu sebanyak 59 responden atau 59%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang

diterima responden menjadi salah satu faktor penentu dalam memutuskan menggunakan jasa keuangan. Tingkat pendidikan yang diperoleh responden mendukung upaya mereka untuk mendapatkan layanan keuangan yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu 0,200. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, asumsi normalitas juga dapat diperiksa berdasarkan scatterplot berikut.



Gambar 1 Scatter Plot

Berdasarkan gambar *scatter plot* tersebut maka dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati atau mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

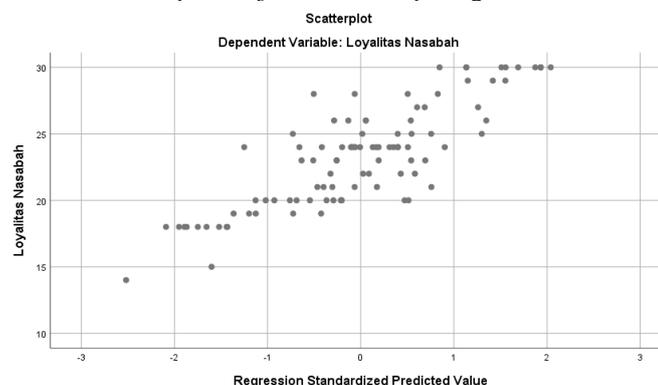
Tabel 1 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	.394	2.541
	Kepercayaan	.357	2.799
	Kepuasan nasabah	.332	3.010

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan Gambar pada grafik berikut :



Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2024

. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresinya adalah: Tidak terjadi heteroskedastisitas pada yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). uji yang bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi sering terjadi pada data time series, tapi jarang terjadi pada data sampelnya crossection

Tabel 2. Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.840 ^a	.705	.696	2.129	2.066

a. Predictors: (*Constant*), Kepuasan nasabah, Kepercayaan, *Customer Relationship Marketing*

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai dari durbin-watson ialah Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.066 lebih besar dari batas (dU) yakni 1,3263 dan kurang dari (4-du) $4-1,3263 = 2,6737$. maka sebagai mana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

• Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil statistik mengenai pengaruh *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan, secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	8.153	1.044		7.809	.000
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	.232	.057	.316	4.098	.000
	Kepercayaan	.038	.018	.140	2.088	.039
	Kepuasan nasabah	.204	.028	.519	7.259	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2024

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas.

Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,153 + 0,232X_1 + 0,038X_2 + 0,204X_3$$

Berdasarkan Tabel 3 masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari persamaan garis regresi berganda dapat diartikan a = 8,153 sebagai nilai konstanta perkiraan loyalitas pelanggan. Jika nilai variabel independen yaitu CRM, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 8,153. Oleh karena itu, nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak dimasukkan dalam model persamaan. b1= 0,232 merupakan koefisien kemiringan atau arah variabel CRM (X1) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Artinya variabel CRM mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika variabel lain dianggap konstan. Artinya jika CRM meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. b2= 0,038 merupakan koefisien kemiringan atau arah variabel kepercayaan (X2) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika variabel lain dianggap konstan. Artinya, seiring dengan meningkatnya kepercayaan, loyalitas pelanggan juga meningkat. b3= 0,204 merupakan kemiringan atau koefisien arah variabel kepuasan pelanggan (X3) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Artinya variabel kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika variabel lain dianggap konstan. Artinya ketika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan analisis regresi berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan yang besar dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang tercermin dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,696. Hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.840 ^a	.705	.696	2.129

a. Predictors: (*Constant*), Kepuasan nasabah, Kepercayaan, *Customer Relationship Marketing*

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2024

Artinya model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 69,6% pengaruh variabel pemasaran relasional pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan sisanya sebesar 30,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. dapat dijelaskan dengan variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda masing-masing variabel pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan diperoleh hasil terdapat korelasi ganda (R) sebesar 0,840. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Hasil pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (Hasil Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*), dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{Tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai Sig.F $< 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau nilai Sig.F $> 0,05$ berarti H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 5 Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F_{Tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel <i>customer relationship marketing</i> , kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Y)	$F_{hitung} = 76,387$ $F_{Tabel} = 2,699$ Sig. F = 0,000	H_a diterima/ H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2024

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 3$ dan $Df_2 = 96$ dengan alpha 5% diperoleh F tabel sebesar 2,699, sedangkan F hitung sebesar 76,387, maka dari perhitungan diatas $F_{hitung} > F_{Tabel}$ saya memahami hal tersebut. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hasil analisis regresi berganda dengan $Df_1 = 3$, $Df_2 = 96$, dan alpha 5% diperoleh F tabel sebesar 2,699 dan F hitung sebesar 76,387 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dari perhitungan di atas. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran hubungan pelanggan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6 Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} = 4,098$ $Sig. t = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} = 2,088$ $Sig. t = 0,039$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} = 7,259$ $Sig. t = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2024

Dari penjelasan hasil t_{hitung} dan t pada tabel diatas, maka hasil analisis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengaruh variabel pemasaran hubungan pelanggan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan parsial menunjukkan jika taraf aktual 5% ($= 0,05$) dan taraf kepercayaan 95% maka nilai tabelnya adalah 1,980. Uji statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,098. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,098 > 1,980$), sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel pemasaran hubungan pelanggan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan dari hasil perhitungan secara parsial bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat aktual 5% ($= 0,05$) nilai tabelnya adalah 1,980. Melalui uji statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,088. Hal ini dikarenakan t -value $>$ t -tabel ($2,088 > 1,980$), sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 1,980 pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat aktual 5% ($= 0,05$). Uji statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,259. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,259 > 1,980$), sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan koefisien beta terstandar, kita dapat menghilangkan perbedaan satuan pengukuran variabel independen yang terdiri dari variabel pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Nilai *Standardized Coefficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,316
Kepercayaan	0,140
Kepuasan nasabah	0,519

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b), masing-masing variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan koefisien regresi (*standardized coefisien beta*) variabel ini mempunyai nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel pemasaran hubungan pelanggan dan kepercayaan.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis yang dilakukan terbukti bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Konvensional di Sidoarjo. *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks perbankan, CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui layanan yang personal dan responsif. Dengan menerapkan CRM, bank dapat memahami kebutuhan spesifik setiap nasabah dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang terjalin antara bank dan nasabahnya. CRM memungkinkan bank untuk mengumpulkan dan menganalisis data nasabah secara mendalam, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Misalnya, bank dapat menawarkan produk investasi yang sesuai dengan profil risiko nasabah atau memberikan notifikasi tentang promosi yang mungkin menarik bagi nasabah tertentu. Pendekatan yang disesuaikan ini membuat nasabah merasa dihargai dan dipahami, yang dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan bank.

Selain itu, CRM juga membantu bank dalam mengelola keluhan dan masalah nasabah dengan lebih efektif. Dengan sistem CRM yang baik, bank dapat melacak riwayat interaksi dengan nasabah dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Hal ini meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan memperkuat loyalitas mereka. Dalam jangka panjang, nasabah yang loyal cenderung menggunakan lebih banyak produk dan layanan bank, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan bertahan sebagai nasabah meskipun ada tawaran yang kompetitif dari bank lain. Dengan demikian, CRM tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bank.. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas [17], manajemen hubungan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas [18], dan pemasaran hubungan pelanggan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas. temuan penelitian yang memberi. kesetiaan pelanggan [19].

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan analisis terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hal tersebut diterima di Bank Konvensional di Sidoarjo. Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan. Ketika nasabah percaya pada suatu bank atau institusi finansial, mereka cenderung merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi serta memanfaatkan berbagai layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, reputasi yang baik, serta konsistensi lembaga dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi janji-janjinya kepada nasabah.

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap lembaga keuangan. Nasabah yang percaya cenderung akan terus menggunakan jasa dari bank yang sama, bahkan ketika terdapat tawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan bank tersebut kepada kerabat dan koleganya, yang pada gilirannya dapat memperluas basis nasabah bank. Selain itu, nasabah yang loyal biasanya lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih mudah memaafkan jika terjadi masalah, selama bank menunjukkan itikad baik dalam penyelesaiannya.

Dampak kepercayaan terhadap loyalitas nasabah juga tercermin dalam perilaku finansial mereka. Nasabah yang percaya cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh bank, seperti investasi atau asuransi. Mereka juga lebih mungkin untuk meningkatkan nilai transaksi mereka dan mengkonsolidasikan aset finansial mereka di satu lembaga yang dipercaya. Hal ini tidak hanya menguntungkan nasabah dalam hal kenyamanan dan potensi keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi bank dalam bentuk peningkatan pendapatan dan stabilitas bisnis jangka Panjang [20]. Penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang diberikan. Konsumen merasakan aspek kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen [21]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas [22]. Kemudian penelitian terdahulu juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan [23]

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan analisis terbukti kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Konvensional di Sidoarjo, Kepuasan nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah terhadap suatu lembaga keuangan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan, produk, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh sebuah bank, mereka cenderung untuk tetap menggunakan jasa bank tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan ini terbentuk dari berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, kemudahan akses, keramahan staf, keandalan sistem, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah akan menjadi loyal.

Nasabah yang puas cenderung memiliki perilaku yang menguntungkan bagi bank. Mereka lebih mungkin untuk meningkatkan volume transaksi mereka, menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Word-of-mouth yang positif dari nasabah yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan terpercaya, membantu bank untuk menarik nasabah baru tanpa biaya pemasaran yang besar. Selain itu, nasabah yang puas umumnya lebih toleran terhadap perubahan harga atau biaya layanan, selama mereka merasa nilai yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah juga terlihat dalam kecenderungan nasabah untuk bertahan dalam menghadapi tawaran kompetitif dari bank lain. Nasabah yang sangat puas cenderung memiliki keengganan untuk beralih ke bank lain, bahkan ketika ditawari insentif yang menarik. Hal ini karena mereka telah membangun hubungan yang kuat dan familiar dengan bank mereka saat ini, serta menghargai konsistensi dan kualitas layanan yang telah mereka terima. Akibatnya, bank dapat mempertahankan basis nasabah yang stabil, yang pada gilirannya memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis dan profitabilitas jangka Panjang [24]. Temuan [25] menyatakan bahwa bank perlu meningkatkan kepuasan konsumen jika ingin mengembangkan hubungan dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen

mempunyai keterkaitan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas [26], dan seiring dengan meningkatnya kepuasan, maka loyalitas juga meningkat [27], semakin meningkat maka loyalitas pun meningkat [28] dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan [29].

VII. SIMPULAN

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer Relationship Marketing terhadap pelanggan loyalitas. Artinya bahwa dengan semakin baik Customer Relationship Marketing maka pelanggan loyalitas juga akan mengalami peningkatan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Artinya dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka saran yang dapat disampaikan yaitu antara lain: Pihak bank diharapkan selalu berupaya meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan sehingga karyawan memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah. Pihak bank diharapkan selalu berupaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan dan manfaat produk yang diberikan oleh bank. Pihak manajemen bank diharapkan selalu berupaya untuk mendukung kepuasan nasabah terhadap kinerja sistem dan jaringan bank sehingga mendukung pelayanan kepada nasabah. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, menambah jumlah sampel penelitian dan menggunakan analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini lebih berkembang.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur loyalitas konsumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, produk, promosi dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak Bank Konvensional X di Sidoarjo, kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip, & Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- [2] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3] Siregar, Dinanti Nanda Pertiwi, Winda Cahyani, and Ari Usman Chaniago. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), 17-23..
- [4] Faris, Iqbal Al, and Feri Harianto. (2014). Pengaruh Perilaku Tenaga Kerja dan Lingkungan Kerja yang Dimoderasi Faktor Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kecelakaan Kerja Konstruksi di Surabaya. *Jurnal Seminar Nasional X-2014 Teknik Sipil ITS Surabaya* (pp. 57-63).
- [5] Broutsou, Andromachi, and Panos Fitsilis. (2012). The Influence Of Perceived Company's Reputation On Consumer's Trust and the Effects Of Trust On Intention For Online Transactions. *Journal Of Service Science and Management*, 365-372.
- [6] Chang, Lee, & Huang, Ling. (2013). The Influence of Electronic Word of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*, 6(2)..
- [7] Randy, Muh Fuad (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(4), 590-598..
- [8] Prestasyawati, Rizqi Maharani; Ferichani, Minar; Setyowati, Nuning. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, [S.l.]*, v. 8, n. 2, p. 125-131.

- [9] Alvia, Aisha (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Vol. 7, No. 1 Juni 2023, Hal. 168– 177
- [10] Putri, Sindy Buana (2020), Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung, *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020 / Page 1258*
- [11] Rohana, Tulus. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 28-32.
- [12] Trimintarsih, Titin. (2023) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat. *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen, [S.l.]*, v. 12, n. 1, p. 68-76, june 2023.
- [13] Aini, Mey Dwi Nur (2022), Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance 5 (2) : 513-525.*
- [14] Rahmawati, Tiara (2023), Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Recency Frequency Monetary (RFM) Pada Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution, Prosiding SNST ke-10 Tahun 2023 *Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim*
- [15] Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- [16] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Edisi ke-9
- [17] Prestasyawati, Rizqi Maharani (2021), Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2021, Volume 8 (2): 125-131*
- [18] Ramadania. (2022). Kepercayaan dan Komitmen sebagai perantara kunci Relationship Marketing dalam membangun Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, Hal. 33-35*
- [19] Magasi, Chaca (2015). “Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. *Global Business, Economics, Finance and Banking*”. ISBN 978-1-63102 286-9 16-18 No.1: 231-244
- [20] Alrubaiee, Laith, and Nahla Al-Nazer. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer’s perspective. *International Journal of Marketing ...*, Vol. 2 No. 1, pp 155–174
- [21] Alvia, Aisha (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Vol. 7, No. 1 Juni 2023, Hal. 168– 177
- [22] Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini (2020), Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja, *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020*
- [23] Wu, Xiaobo., Zhou, Haojun., dan Wu, Dong., (2012), “Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: a theoretical explanation of the „satisfaction trap”,” *The Service Industries Journal, Vol. 32, No. 11, August 2012: 1759-1774.*
- [24] Randy, Muh Fuad (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah, 17 (4), 590–598.* <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1150>
- [25] Trimintarsih, Titin. (2023) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat. *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen, [S.l.]*, v. 12, n. 1, p. 68-76, june 2023.
- [26] Aini, Mey Dwi Nur (2022), Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance 5 (2) : 513-525.*
- [27] Rahmawati, Tiara (2023), Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Recency Frequency Monetary (RFM) Pada Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution, Prosiding SNST ke-10 Tahun 2023 *Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim*
- [28] Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 3(02).*
- [29] Syahrani (2022), Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097.*

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.