

ARTIKEL musfiqoh.docx

by 22 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 22-Dec-2023 01:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 2263990168

File name: ARTIKEL musfiqoh.docx (94.38K)

Word count: 8583

Character count: 57364

Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Dukusari Jabon Cabang Sidoarjo

The Influence of Customer Relationship Marketing, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch

Musfiqoh¹, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. This research aims to determine the influence of customer relationship marketing on Customer Loyalty of Bank BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch, trust the influence on Customer Loyalty of Bank BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch and customer satisfaction the influence on Customer Loyalty of Bank BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch. The type of research in preparing this thesis is quantitative research, with a population of all consumers who use BRI Bank products with a sample size of 100 respondents. The type of data used is quantitative data using primary and secondary data sources. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis using the t test and F test, considering that this research was designed to examine variables that influence the independent variable on the dependent variable. The research results show that the research hypothesis has been proven to be accepted which states that customer relationship marketing has an influence on customer loyalty at BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch. Trust influences customer loyalty at Bank BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch and satisfaction influences customer loyalty at BRI Dukusari Jabon Sidoarjo Branch customers.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Duksari Jabon Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Duksari Jabon Sidoarjo, untuk mengetahui Dampak Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Duksari Jabon Sidoarjo, dan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Duksari Jabon Sidoarjo Terpercaya dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah. Jenis penelitian dalam penulisan makalah ini adalah penelitian kuantitatif yang mencakup seluruh konsumen pengguna produk Bank BRI 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. Mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel terikat yang mempengaruhi variabel bebas, maka analisis regresi berganda menggunakan uji t dan uji F digunakan sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian bahwa pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BRI Duksari Jabon Sidoarjo terbukti diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Duksari Jabon Sidoarjo dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nasabah BRI Cabang Duksari Jabon Sidoarjo.

Kata Kunci: Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah

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, kami selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan kami.

Pemasaran hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan jumlah pelanggan yang sukses dan kepuasan. Proses ini menyentuh setiap bagian dari akuisisi, retensi, dan ekspansi pelanggan [1]. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) tidak hanya memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan kompetitif dan merupakan proses memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan yang unggul. [2]. CRM tidak spesifik untuk departemen tertentu dan berlaku untuk semua jabatan. Anda dapat menerapkan strategi CRM ini untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan menerapkan strategi CRM ini, Anda dapat membangun kepercayaan pelanggan, terus menggunakan layanan Anda, melakukan pembelian berulang tanpa batasan apa pun, dan bahkan menjadi pelanggan setia [3].

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 membuktikan bahwa menyatakan suatu kebutuhan menimbulkan rasa aman pada kemampuan pelanggan untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya. 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. Kajian tersebut mengenai produk Tabungan Setara Deposito (Taseto) dan Paket Mitra Usaha (PaketMU) mengingat pangsa pasar terbesar BTPN Mitra Usaha Rakyat berada pada sektor perbankan mikro. Tujuan utama BTPN Mitra Usaha Rakyat adalah mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia.

Loyalitas memiliki peran bagi setiap perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal memungkinkan bisnis untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan bisnis. Konsumen yang sudah setia dan sering membeli produk suatu merek cenderung tidak berpikir untuk memilih produk lain selain produk yang sering dibelinya. Pelanggan adalah orang-orang yang berbelanja pada suatu perusahaan secara rutin dan benar-benar mempercayai perusahaan tersebut. Kebiasaan-kebiasaan ini dibandingkan melalui setiap frekuensi pembelian dan interaksi selama periode waktu tertentu. Kecuali Anda memiliki hubungan yang kuat dan melakukan pembelian berulang, Anda bukanlah pelanggan, Anda hanyalah pembeli. Loyalitas pelanggan merupakan respon atau hasil kepuasan pelanggan yang serupa dengan penerapan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan hasil terciptanya kepuasan pelanggan sebagai wujud kemajuan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Menciptakan konsumen setia memerlukan berbagai metode, mulai dari promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan demi mempertahankan pelanggan pada produk merek lain.

Hasil penelitian [7], [8] dan [9] 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 [10] yang menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki

pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Rohana (2020) [11] dan [12], [13] dan [14] menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian [15] dan [16] yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian [17] 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 BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.

Kategori SDGs

Permasalahan pada penelitian ini berkaitan dengan kategori SDGs kedelapan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal, serta pekerjaan yang layak untuk semua. terkait dengan dampak yang ditimbulkan dari Customer Relationship Management (CRM), kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Literatur Review

Pengertian CRM

Saat ini, CRM merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. CRM secara sempit didefinisikan sebagai aktivitas manajemen dan pelanggan. Dengan definisi ini, CRM secara hati-hati mengatur “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan individu. Dalam pengertian yang lebih halus, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai untuk memberikan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ⁴ relevan dengan semua aspek akuisisi, retensi, dan pertumbuhan pelanggan [18]. CRM menyatakan bahwa itu adalah proses mengelola informasi rinci secara hati-hati tentang pelanggan individu dan semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua peristiwa di mana pelanggan bertemu dengan suatu merek atau produk, mulai dari pengalaman kehidupan nyata hingga komunikasi pribadi atau massal hingga pengamatan biasa. CRM lebih dari sekedar konsep atau desain. CRM adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengelola kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial di masa depan [19]. Oleh karena itu, CRM adalah proses pengelolaan informasi rinci tentang pelanggan dan titik awal setiap pelanggan dengan suatu perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat persepsi suatu produk sesuai dengan harapan pembeli [20]. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Pelanggan puas jika produk berfungsi sesuai harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan apa yang mereka janjikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka katakan. Pelanggan yang puas menjadi “pelanggan pembawa pesan” yang berbagi pengalamannya dengan orang lain. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat mempertimbangkan kinerja yang dirasakan suatu produk bertentangan dengan harapannya [21]. Pelanggan merasa tidak puas ketika kinerja tidak memenuhi harapan, puas ketika kinerja memenuhi harapan, dan sangat puas ketika kinerja melebihi harapan. Salah satu kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala. Pelanggan yang puas akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama, lebih cenderung melihat perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk lama, menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, dan acuh tak acuh terhadap merek lain dengan harga lebih rendah. tidak keberatan, saya akan membelinya lagi. Ini memberikan ide produk dan layanan kepada perusahaan dan mengurangi biaya layanan karena transaksi dapat menjadi rutin.

²

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu diperoleh oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya [22]. Kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki

oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [23]. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: a) Kebajikan (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. b) Kemampuan (Kemampuan), adalah suatu penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. c) Integritas (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. d) Kesiediaan untuk bergantung, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan adalah komitmen dalam bertahan untuk berlangganan lagi atau merencanakan transaksi memberikan uraian produk atau jasa terpendek yang secara konsisten pada masa yang akan datang. Walaupun Pengalihan Kondisi Sata, Amerika Serikat dan Pemasaran Memiliki Potensi Kaitan Menyebabkan Suatu Perubahan Perilaku [24].

Loyalitas adalah mengkomunikasikan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi selamanya dan hari ini kunci keberhasilan pemasaran secara jangka panjang. Jika perusahaan ingin membantu pelanggan yang kuat maka harus memperhatikan hal-hal berikut ini [25]. Di antaranya:

- A. Ciptakan produk, layanan, dan pengalaman hebat untuk target pasar Anda
- b. Melibatkan peserta lintas fungsi untuk merencanakan dan mengelola kepuasan dan retensi pelanggan.
- c. Mengumpulkan testimoni pelanggan sehingga dapat menemukan kebutuhan pelanggan yang ada maupun yang belum ada dalam kepuasan bisnis.
- d. Mengakses database informasi tentang kebutuhan pelanggan individu, preferensi, frekuensi pembelian, hubungan, dan tingkat kepuasan.
- e. Memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi personel perusahaan secara wajar dan menyampaikan persepsi, kebutuhan, dan keluhan mereka.
- f. Mengukur potensi frekuensi dan program pemasaran klub.
- g. Mampu melaksanakan program untuk mengevaluasi pegawai dengan baik.

Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas

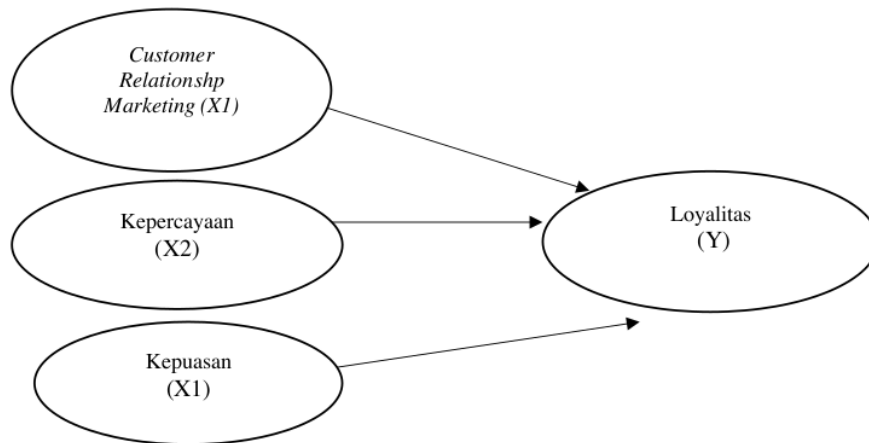
Peran layanan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan adalah dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Ini adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui empat aktivitas: identifikasi, akuisisi, retensi, dan pengembangan [26]. Dampak terbesar dari program CRM adalah arti-penting merek, yang menciptakan pelanggan setia dan meningkatkan pangsa pasar dan pangsa pelanggan [27].

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa [28]. Pada psikologi sosial, kepercayaan terbagi menjadi dua elemen, yaitu percaya akan kejujuran partner dan percaya akan kebaikan partner. Kepercayaan memiliki dua aspek, yaitu aspek pemikiran dan aspek perasaan. [29]. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disediakan. Konsumen merasa aspek kepercayaan sangat penting dalam dimensi *customer relationship marketing* dan mempengaruhi loyalitas konsumen [29].

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja suatu produk atau jasa yang memenuhi atau gagal memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang menerima layanan melebihi ekspektasinya kemungkinan besar akan puas dengan banknya. Konsumen yang loyal terhadap banknya pasti akan terus menggunakan jasa bank tersebut. Terdapat hubungan linier positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dengan peningkatan kepuasan konsumen diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen. Jika bank ingin mengembangkan hubungan dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang, maka mereka perlu meningkatkan kepuasan konsumen [29]. Dalam penelitian ini dirumuskan variabel-variabel sebagai berikut: kepuasan terhadap CRM, kepercayaan, dan loyalitas pengguna bank. Berdasarkan pertimbangan teoritis di atas, maka kerangka konseptual penelitian dapat dikembangkan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka konseptual

Keterangan :

X1 : Pengaruhnya terhadap Y

X2 : Pengaruhnya terhadap Y

X3 : Pengaruhnya terhadap Y

Berdasarkan konseptual diatas, hipotesis berikut dapat di ajukan :

H1 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BRI Dukusari Jabon Cabang Sidoarjo.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank BRI Dukusari Jabon Cabang Sidoarjo.

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bnak BRI Dukusari Jabon Cabang Sidoarjo.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu [30]. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif/statistik dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data yang obyektif. Jenis penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah asosiatif. Artinya, merupakan penelitian yang menanyakan pertanyaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dan menggunakan bentuk kausalitas yaitu sebab dan akibat [30]. Oleh karena itu, variabel independen (variabel yang mempengaruhi) disini adalah pemasaran hubungan pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan variabel terikat (yang mempengaruhi) adalah Saya seorang nasabah Bank BRI Dukhasari Cabang Jabon Sidoarjo.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih Bank BRI yang beralamat Jl.Raya, Tebuseren, Dukusari, Kec.Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61276, sebagai lokasi penelitian. Alasan dilakukannya penelitian terhadap Bank BRI adalah karena merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang perbankan. Potensinya besar untuk dijadikan sumber penelitian.

Definisi operasional, identifikasi variabel, dan indikator variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai pada seseorang, benda, atau aktivitas, dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya [30]. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang terdiri dari pemasaran hubungan pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan (X_3). Variabel terikatnya adalah loyalitas pengguna bank (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan suatu konsep atau variabel sehingga dapat diukur dengan melihat dimensinya (indikator) [31]. Dimensi mencakup karakteristik, karakteristik, aspek, atau perilaku titik. Dalam penelitian ini, ada beberapa istilah yang didefinisikan secara operasional untuk dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Definisi operasionalnya adalah:

Pemasaran hubungan pelanggan (X_1)

Pelanggan dan pelanggan bisnis memiliki pemahaman yang mendalam dan penting. Hal ini karena hal ini dapat digunakan tidak hanya untuk menarik pembeli, namun untuk memahami mengapa perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Nasabah dalam industri perbankan lebih dikenal dengan istilah konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen sendiri adalah siapa saja yang mengajukan permintaan karena hal tersebut akan mempengaruhi kinerja bank. Konsumen adalah orang yang memiliki keinginan, konsumen mempunyai argumentasi, dan konsumen harus dipuaskan.

Kepercayaan (X_2)

Dalam dunia bisnis, kepercayaan dianggap sebagai salah satu hal mendasar dan penting. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang [32]. Keyakinan terhadap teori pemasaran menjadi dasar kebijakan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing [33]. Keyakinan dan kepercayaan tidak hanya menjadi faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antar mitra bisnis, namun juga merupakan modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang antar organisasi [34]. Organisasi yang dapat mengenali dan mengendalikan faktor-faktor yang menciptakan kepercayaan dapat membangun dan memperlancar hubungan dengan pelanggannya.

Kepuasan (X_3)

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan menciptakan kenyamanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan membangun hubungan baik 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.

Loyalitas pengguna perbankan (Y)

Loyalitas diperoleh dengan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Menjalankan bisnis memerlukan pendekatan berbasis hubungan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang [35]. Model baru tentang bagaimana membangun kepercayaan pelanggan. Unsur-unsur yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah: Komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen, komunikasi, dan penanganan pengaduan menjadikan konsumen percaya dan loyal terhadap bank.

Identifikasi variabel

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Dari pembahasan di atas maka variabel independen penelitian ini adalah pemasaran relasional (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3), dan loyalitas pengguna bank (Y).

Indikator variabel

Dari variabel independen dan variabel dependen akan ditentukan indikator variabelnya dan dilakukan pengukuran terhadap variabel tersebut, seperti yang diungkapkan [36] supaya variabel bisa diukur maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel, Untuk itu maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya. Adapun indikator variabel serta tingkat pengukurannya yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
Independen	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X_1)	1.Mempercayai	Interval
		2.Komitmen	
		3.Komunikasi	
		4.Penanganan konflik	
Independen	Kepercayaan (X_2)	1.Persepsi kebaikan	Interval
		2.Persepsi integrasi	
		3.Persepsi kompetensi	
Independen	Kepuasan (X_3)	1.Harapan pelanggan	Interval
		2.Kinerja perusahaan	
Dependen	Loyalitas Pengguna Perbankan (Y)	1.Pembelian ulang	Interval
		2.Membeli/menggunakan diluar lini produk	

- 3. Merekomendasikan pada orang lain
- 4. Kebal terhadap produk lain

Populasi dan Sampel

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 penelitian ini adalah pengguna Bank BRI. Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan/individu) yang diperkirakan karakteristiknya [37]. Penelitian ini menyoal nasabah Bank BRI cabang Dukuhsari Jabon 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. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik opportunity sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapapun yang menemukan penelitian tersebut secara kebetulan atau kebetulan dapat dijadikan sampel. Saya memutuskan bahwa orang yang saya temui secara kebetulan akan cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau peluang. Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan/individu) yang diperkirakan karakteristiknya [37]. Penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank BRI Cabang Dukuhsari Jabon Sidoarjo. Untuk menentukan besar sampel, penulis menggunakan non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen atau warga yang menggunakan produk Bank BRI. Setiap pelanggan diberikan kesempatan yang sama untuk membentuk populasi dan sampel. Bank BRI cabang Dukuhsari Jabon Sidoarjo memiliki total 100 nasabah. Diketahui jumlah sampel dengan menggunakan rumus Solbin adalah [38]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket : N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,10^2}$$

$$n = \frac{100}{101,01}$$

n = 99,99 dibulatkan

n = 100

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Jenis Data

Data kuantitatif akan dianalisis dengan analisis yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber Data

Sumber data ialah segala sesuatu yang bisa memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden BRI Dukuhsari Jabon.

Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [39] Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi kumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet [39]. Kuesioner dipakai untuk memperoleh data responden tentang Customer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.ian 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. | SS | : Sangat Setuju | diberi skor (5) |
| 2. | S | : Setuju | diberi skor (4) |
| 3. | N | : Netral | diberi skor (3) |
| 4. | TS | : Tidak Setuju | diberi skor (2) |
| 5. | STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi skor (1) |

Teknik Analisis Data

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:

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

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:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial memberikan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individu pada membuktikan variabel dependen. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan menggunakan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, dilakukan dengan cara-cara berikut :

A. Bila t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. Bila t hitung < t tabel atau maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu

A. Bila F hitung > F_{tabel} maka hipotesis dapat ditolak, hal ini berarti bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

B. Bila F hitung < F_{tabel}, maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3. Koefisien determinasi R²

Koefisien determinasi R² digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam mengungkapkan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Bila R² semakin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tadi dalam menjelaskan variabilitas variabel tergantung. Nilai koefisien determinasi simultan yang adalah hasil pengkuadratan koefisien korelasi membagikan kontribusi penyajian efek variabel bebas secara simultan yang terdiri dari variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁), Kepercayaan (X₂), Kepuasan (X₃) terhadap Variabel ikatan yaitu Loyalitas (Y). Terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel keterikatan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi secara simultan (R²/R²).

HASIL PENELITIAN 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 BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo. Pekerjaan yang paling banyak nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo yaitu sebagai wiraswasta yang menunjukkan pekerjaan atau aktivitas yang rutin dilakukan ditentukan dalam menggunakan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank BRI Duku hsari Jabon Cabang 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 BRI Dukuhsari Jabon 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.

Distribusi Jawaban Responden

Penjelasan deskripsi tanggapan responden pada survei ini dapat dilihat dari sebaran tanggapan responden pada kuesioner yang ada pada setiap item komentar. Spreadsheet ini menunjukkan distribusi frekuensi, yang mengelompokkan data ke dalam kategori dan menunjukkan jumlah data di setiap kategori. Bagian ini menunjukkan sebaran item pada variabel-variabel berikut: Customer Relationship Marketing (X1), Trust (X2), Customer Satisfaction (X3), dan Customer Loyalty (Y) dari tanggapan responden dalam survei. Tujuannya untuk memudahkan penyajian data dengan membuat tabel, sehingga lebih mudah dibaca, dipahami, dan dianalisis.

Distribusi Jawaban Variabel *Customer Relationship Marketing*

Rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan yakin Bank BRI Dukuhsari Jabon berorientasi pada teknologi transaksi modern adalah 4,02 termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan yakin Bank BRI Dukuhsari Jabon berorientasi pada teknologi transaksi terkini. Nilai mean jawaban responden terhadap pernyataan mengenai komitmen pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabong dalam memberikan pelayanan sesuai janji adalah sebesar 3,77 termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan komitmen pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabon untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kemampuan komunikasi pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabong bersifat terbuka pada informasi yang diberikan kepada nasabah dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan kemampuan komunikasi pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabon terbuka dalam informasi yang diberikan kepada nasabah. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabon mempunyai kemampuan dalam menangani perselisihan dan permasalahan nasabah adalah sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabon berkompeten dalam menangani perselisihan dan permasalahan nasabah.

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Jawaban responden terhadap pernyataan tentang pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabong menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap nasabahnya dengan nilai mean sebesar 4,04 termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabon menunjukkan kepedulian terhadap nasabahnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan mengenai keyakinan terhadap manfaat layanan dan produk yang diberikan Bank BRI Dukuhsari Jabon adalah 3,89 termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa yakin terhadap manfaat layanan dan produk yang diberikan oleh Bank BRI Dukuhsari Jabon. Nilai mean jawaban responden terhadap pernyataan Bank BRI Dukuhsari Jabon konsisten memberikan layanan berkualitas adalah 4,16 yang termasuk dalam kategori terjangkau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan Bank BRI Dukuhsari Jabon konsisten memberikan layanan yang berkualitas..

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan nasabah

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai merasa layanan karyawan Bank BRI Dukuhsari Jabon sesuai dengan harapan memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4,11 yang masuk dalam kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan pernyataan bahwa merasa puas layanan karyawan Bank BRI Dukuhsari Jabon sesuai dengan harapan. Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai merasa puas terhadap kinerja sistem dan jaringan Bank BRI Dukuhsari Jabon memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 3,94 yang masuk dalam kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan pernyataan bahwa merasa puas terhadap kinerja sistem dan jaringan Bank BRI Dukuhsari Jabon

Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas nasabah

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai mempertimbangkan Bank BRI Dukuhsari Jabon sebagai bank pilihan utama diantara bank lainnya memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 3,93 yang masuk dalam kategori loyal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan pernyataan bahwa mempertimbangkan Bank BRI Dukuhsari Jabon sebagai bank pilihan utama diantara bank lainnya. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai Bank BRI Dukuhsari Jabon adalah bank yang pertama kali dipilih saat harus memilih bank memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4,01 yang masuk dalam kategori loyal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Bank BRI Dukuhsari Jabon adalah bank yang pertama kali dipilih saat harus memilih bank. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai merekomendasikan Bank BRI

Dukuhsari Jabon kepada keluarga, sahabat serta orang lain memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori loyal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa merekomendasikan Bank BRI Dukuhsari Jabon kepada keluarga, sahabat serta orang lain. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai tidak ingin berpindah ke bank lain selain BRI Dukuhsari Jabon memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4,00 yang masuk dalam kategori loyal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak ingin pindah ke bank lain selain BRI Dukuhsari Jabon.

Hasil Uji Asumsi Klasik

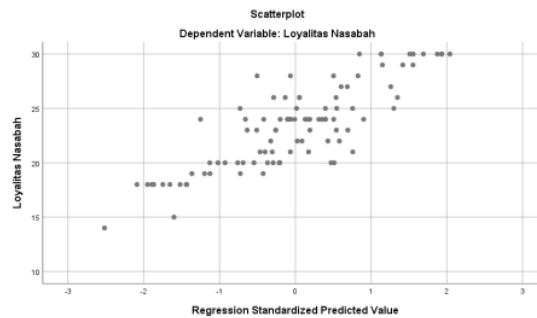
Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan bukan merupakan data time series atau waktu berkala.

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.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan Gambar pada grafik berikut :



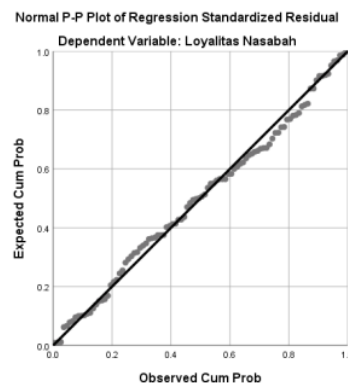
Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

. 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.

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 3 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.

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 3.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.153	1.044		7.809	.000
	Customer Relationship Marketing	.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 2023

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 pemasaran hubungan pelanggan, 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 pemasaran hubungan pelanggan (X1) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Artinya variabel pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika variabel lain dianggap konstan. Artinya jika pemasaran hubungan pelanggan 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 (R²)

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 Adj. R.square (R²) adalah 0,696. Hasil koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4..

Tabel 4.
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

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

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

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

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 5.

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 2023

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 di atas $F_{hitung} > F_{Tabel}$ 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 2023

Dari penjelasan hasil t_{hitung} dan t pada tabel di atas, 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	Standardized Coefficient Beta
Customer Relationship Marketing	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 BRI Cabang Dukuhsari Jabon Sidoarjo dapat diterima hal ini dikarenakan nasabah menginginkan bank berorientasi pada teknologi transaksi terkini, hal ini menunjukkan bahwa Anda percaya ada. Komitmen karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai janjinya, kemampuan komunikasi karyawan yang baik, dan sifat terbuka informasi yang diberikan kepada pelanggan dan karyawan memastikan konflik dan permasalahan pelanggan dapat dihindari. Loyalitas pelanggan juga akan meningkat jika Anda memiliki kemampuan untuk menghadapinya. Peran layanan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan adalah dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Ini adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui empat aktivitas: mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan [40]. Dampak terbesar dari program CRM adalah brand salience, yang dapat menciptakan pelanggan setia dan meningkatkan pangsa pasar dan pangsa pelanggan [41]. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas [42], manajemen hubungan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas [43], dan [44] pemasaran hubungan pelanggan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas. temuan penelitian yang memberi. kesetiaan pelanggan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan analisis terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hal tersebut diterima di BRI Dukuhsari Jabon cabang Sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa karyawan Anda peduli terhadap pelanggan Anda dan bahwa pelanggan Anda mempercayai layanan Anda. Ketika nasabah memanfaatkan layanan dan manfaat produk yang ditawarkan bank, nasabah mempercayai layanan dan manfaat produk yang ditawarkan bank, dan loyalitas meningkat ketika bank secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan, percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan jujur. Kepercayaan ini membawa manfaat penting bagi industri jasa [45]. Dalam psikologi sosial, kepercayaan dibagi menjadi dua komponen. Yang pertama adalah percaya pada kejujuran pasangan Anda, dan yang lainnya adalah percaya pada kebaikan pasangan Anda. Kepercayaan memiliki dua dimensi: dimensi berpikir dan dimensi emosional [46]. Penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang diberikan. Konsumen merasakan aspek kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen [47]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas [48].

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan analisis terbukti kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bnak BRI Cabang Dukuhsari Jabon Sidoarjo, nasabah merasa pelayanan petugas bank sesuai dengan harapannya dan terlihat bahwa petugas bank puas. bahwa layanan ini sesuai dengan harapan Anda. Jika ekspektasi terpenuhi dan Anda puas dengan kinerja sistem dan jaringan Bank BRI Dukuhsari, maka loyalitas nasabah akan meningkat Jabon. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja suatu produk atau jasa yang memenuhi atau gagal memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang menerima layanan melebihi ekspektasinya kemungkinan besar akan puas dengan banknya. Konsumen yang loyal terhadap banknya pasti akan terus menggunakan jasa bank tersebut. Terdapat hubungan linier positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, artinya peningkatan kepuasan konsumen diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen [49]. Temuan [50] 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 [51], dan seiring dengan meningkatnya kepuasan, maka loyalitas juga meningkat [52],

semakin meningkat maka loyalitas pun meningkat [53].] dan [54] menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- [2] Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [3] Siregar, D. N. P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (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] Alfari, & dkk. (2014). Pengaruh Perilaku Tenaga Kerja dan Lingkungan Kerja yang Dimoderasi Faktor Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keceleakaan Kerja Konstruksi di Surabaya.
- [5] Broutsou, A., & dkk. (2012). The Influence Of Perceived Company's Reputation On Consumer's Trust and the Effects Of Trust On Intention For Online Transactions. *jurnal Of Service Science and Management*, 365-372.
- [6] Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2013). The Influence of Electronic Word of Mouth of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*, 6(2)..
- [7] Randy, M. F. (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] Aisha Alvia (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] Sindy Buana Putri (2020), Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung, *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020* | Page 1258
- [11] Rohana, T. (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] Mey Dwi Nur Aini (2022), Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 5 (2) : 513-525.

- [14] Tiara Rahmawati (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] Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkom di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(02).
- [16] 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.
- [17] N.P.S. Supertini (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
- [18] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks..
- [19] Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- [20] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- [21] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [22] Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- [24] Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- [25] Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat..
- [26] J. Paul Peter Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- [27] Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- [28] Chaca Magasi (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
- [29] Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (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.
- [30] Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- [31] Noor, Juliansyah. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Group..
- [32] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167..
- [33] Barney, Jay B., (2002), *Gaining And Sustaining Competitive Advantage*, Second Edition. Prentice Hall.
- [34] Karsono, (2008). Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8.
- [35] Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- [36] Bungin Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- [37] Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. (2005). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPF
- [38] Husein, Umar. (2008). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [39] Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- [40] Kotler, Philip. 2018. "Manajemen Pemasaran Jilid 1."
- [41] Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 5: Andi
- [42] Randy, M. F. (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>
- [43] Rizqi Maharani Prestasyawati (2021), Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2021, Volume 8 (2): 125-131
- [44] 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
- [45] Chaca Magasi (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
- [46] Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (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

- [47] Aisha Alvia (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
- [48] N.P.S. Supertini (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
- [49] 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.
- [50] 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
- [51] Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah . Jurnal Ilmu Manajemen , 28-32
- [52] L. Martha and R. Jordan, “Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang,” Jurnal Ilmiah Multidisiplin, vol. 1, no. 6, pp. 1488–1503, 2022
- [53] Aini, Tika Nur. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai variabel intervening. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi. Volume 01 Nomor 02. 2020
- [54] Rahmawati, Aulia Pungki et. al. (2023), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention.” Jurnal Psikologi Ilmiah, 03, (2023), 249.

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Customer Relationship Marketing						
No	pernyataan	penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempercayai bahwa Bank BRI Dukuhsari Jabon memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru					
2	Menurut saya komitmen karyawan Bank BRI Dukuhsari Jabon dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
3	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank BRI Dukuhsari Jabon adalah memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah					
4	Menurut saya karyawan Bank BRI Dukuhsari Jabon memiliki kemampuan dalam penanganan konflik atau permasalahan nasabah					

Variabel Kepercayaan						
No	pernyataan	penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank BRI Dukuhsari Jabon menunjukkan rasa peduli terhadap nasabah					
2.	Saya percaya terhadap layanan dan manfaat produk yang diberikan oleh Bank BRI Dukuhsari Jabon					
3.	Bank BRI Dukuhsari Jabon konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas					

Variabel Kepuasan						
No	pernyataan	penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa layanan karyawan Bank BRI Dukuhsari Jabon sesuai dengan harapan					
2.	Saya merasa puas terhadap kinerja sistem dan jaringan Bank BRI Dukuhsari Jabon					

Variabel Loyalitas						
No	pernyataan	penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan Bank BRI Dukuhsari Jabon sebagai bank pilihan utama diantara bank lainnya					
2	Bank BRI Dukuhsari Jabon adalah bank yang pertama kali saya pilih saat saya harus memilih bank					
3	Saya merekomendasikan Bank BRI Dukuhsari Jabon kepada keluarga, sahabat serta orang lain					
4	Saya tidak ingin berpindah kepada bank lain selain BRI Dukuhsari Jabon					

ARTIKEL musfiqoh.docx

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[docobook.com](#)

Internet Source

1%

2

[repository.ulb.ac.id](#)

Internet Source

1%

3

[text-id.123dok.com](#)

Internet Source

1%

4

[repository.ub.ac.id](#)

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%