

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MODERASI**

Ridho Muhammad¹, Mansyur Abdul Hamid², Rani Suryani³, Lasmiatun⁴

STIE Harapan Bangsa Bandung¹, Universitas Flores², Universitas Bina Sarana Informatika³, Universitas Muhammadiyah Semarang⁴

E- mail: ridho.rdm@gmail.com¹, mansyurabdulhamid1@gmail.com², rani.rsy@bsi.ac.id³, lasmiatunmsi@gmail.com⁴

Abstrak

Customer relationship marketing (CRM) telah berkembang menjadi paradigma baru untuk strategi pemasaran customer relationship marketing (CRM) berusaha untuk memperpanjang umur pelanggan. customer relationship marketing (CRM) adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai prospek untuk membedakan produk dan layanan mereka secara kompetitif. Menjaga nasabah bank agar tetap loyal terhadap layanan bank, manajemen bank perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian abadi baik bisnis maupun akademisi yang mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing (CRM) terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai moderasi. Populasi dalam penelitian terdiri dari 260 nasabah bank. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa customer relationship marketing (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan sebagai moderasi mampu memoderasi customer relationship marketing (CRM) terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Loyalitas, Customer Relationship Marketing, Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Dunia perbankan berkembang sangat pesat dewasa ini. Persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan Indonesia dimulai dengan Paket Deregulasi Perbankan Indonesia (PAKJUN) pada tanggal 1 Juni 1983 yang bertujuan untuk memodernisasi sistem perbankan, yang dilanjutkan dengan Paket Oktober (PAKTO) pada tanggal 27 Oktober 1988 yang memoderasi pendiriannya izin perbankan baru, termasuk pembukaan cabang. Persaingan antar bank semakin meningkat dengan munculnya produk-produk baru dengan karakteristik dan sifat yang berbeda. Hasil penelitian empiris tentang dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan masih memiliki celah yang perlu ditelaah. Menutup celah ini membutuhkan mediator dari efek kepuasan pada retensi pelanggan. Tidak mudah bagi pelanggan untuk menjadi loyal jika mereka belum merasakan kepuasan pelanggan. Pengalaman mencapai kepuasan pelanggan dapat mengikat loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah perantara yang telah diambil alih oleh bank dalam loyalitas pelanggan. Agar nasabah bank tetap loyal terhadap layanan perbankan, manajemen bank harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan adalah sikap global atau penilaian keunggulan layanan, meskipun tidak ada konsensus tentang sejauh mana sebenarnya dari sikap itu (Robinson, 1999).

Karakteristik persaingan yang ketat dari lingkungan bisnis saat ini telah menyebabkan berkembangnya hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Webster (1992) menyatakan bahwa fenomena yang digambarkan dalam konsep ini sangat didukung oleh kecenderungan yang terus menerus dalam ekonomi kontemporer. Ndubisi (2004) melaporkan bahwa semakin banyak perusahaan menggunakan hubungan pelanggan-perusahaan yang kuat untuk mendapatkan informasi berharga tentang cara terbaik melayani pelanggan dan mencegah mereka beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, membangun hubungan pelanggan menciptakan keuntungan bersama (Rapp dan Collins, 1990) yang menguntungkan baik perusahaan maupun pelanggan. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan juga dapat memperoleh sumber data pemasaran berkualitas tinggi untuk perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara langsung dampak sebenarnya dari prinsip-prinsip pemasaran relasional terhadap retensi pelanggan.

Pemahaman seperti itu membantu meningkatkan pengelolaan hubungan bisnis-pelanggan dan mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Customer relationship marketing* (CRM) dalam konsep Relational Marketing adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya (Jesri et al., 2018; Semuel, 2017) menyimpulkan bahwa *Customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Wang & Yang, 2016) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *Customer relationship marketing* (CRM) dengan loyalitas. Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan masih menimbulkan kesenjangan untuk ditinjau dan untuk menutupi kesenjangan tersebut, diperlukan mediator pengaruh *Customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak mudah loyal jika belum merasakan kepuasan pelanggan. Pengalaman memperoleh kepuasan pelanggan dapat mengikat untuk setia. Jadi kepuasan nasabah merupakan moderasi didalam penelitian ini terhadap loyalitas nasabah.

Peran kepuasan nasabah sebagai moderasi pengaruh *customer relationship management* didasarkan pada hasil studi empiris sebelumnya tentang pengaruh antara kualitas layanan, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Penelitian (Abdullah & Rozario, 2009; Kotler, 1994; Kwornik & Han, 2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Saleem & Raja, 2014) dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas

Menurut Griffin (2002), Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang dilakukan oleh entitas keputusan dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan definisi tersebut, terlihat bahwa loyalitas mengacu pada perilaku yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian secara teratur berdasarkan unit keputusan. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja perusahaan; Ini adalah alasan paling penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan baru. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu kesediaan pelanggan untuk menjadikan perusahaan pilihan pertama mereka; kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang disarankan oleh pelanggan; kesediaan pelanggan untuk mengundang orang lain untuk membeli; dan kesediaan pelanggan untuk mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan (Foster & Cadogan, 2000). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2006), pembelian berulang (loyalitas terhadap pembelian produk) merupakan indikator loyalitas pelanggan; retensi (ketahanan terhadap dampak bisnis yang merugikan) dan rekomendasi (rekomendasi benar-benar jantung bisnis). (Nguyen & Leblanc, 1998) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal menganggap dirinya loyal karena pilihan pertama adalah barang, keinginan untuk selalu berbisnis dan merekomendasikannya kepada orang lain.. (Yoo & Chang, 2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena kata-kata yang menyenangkan, pembelian berulang, dan niat pembelian kembali.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing (CRM) telah berkembang menjadi paradigma baru strategi pemasaran. CRM bertujuan untuk memperpanjang umur pelanggan. *Customer relationship marketing* (CRM) adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari perspektif yang berbeda sehingga produk dan layanan mereka dapat dibedakan dari persaingan (Kotler & Keller, 2006). *Customer relationship marketing* (CRM) adalah sebuah konsep yang berfokus pada memelihara hubungan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2009). Menurut Buttle (2009), tujuan *customer relationship marketing* (CRM) adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan menambah nilai bagi

pelanggan sasaran yang menguntungkan dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal. Menurut Ndubis dan Wah (2005), faktor yang membentuk *customer relationship marketing* (CRM) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, dan keahlian. Sementara itu, Ndubisi (2007) berpendapat bahwa pembentukan *customer relationship marketing* (CRM) bertumpu pada komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Ada beberapa ukuran pemasaran hubungan pelanggan (Gronroos, 1990), yaitu orientasi pelanggan jangka panjang, komunikasi dengan pelanggan, melibatkan afiliasi dalam pemasaran, menerapkan proses pemasaran interaktif, mengembangkan budaya layanan kepada pelanggan, dan memperoleh dan menggunakan informasi tentang pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam konsep pemasaran hubungan, *customer relationship marketing* (CRM) menunjukkan seluruh proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dan kepuasan pelanggan yang lebih besar. (Jesri et al., 2018) menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mehr di Iran.

H1: Customer relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas

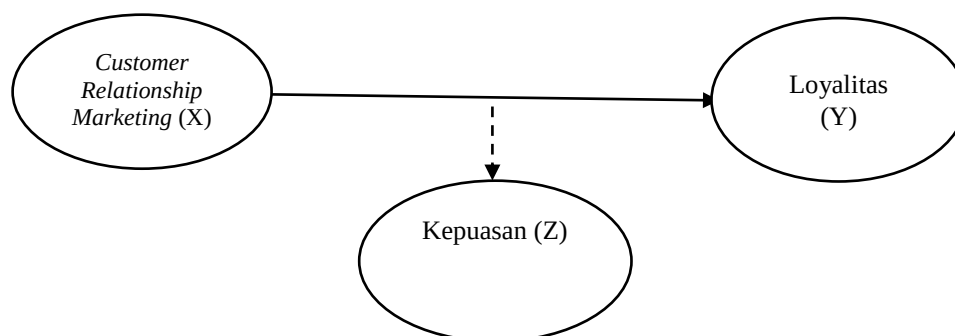
Kepuasan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menganggap bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian purna jual dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum, ekspektasi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan *perceived performance* adalah “persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli”. Mempertimbangkan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan model diskonfirmasi harapan ada tiga jenis, yaitu diskonfirmasi positif (ketika kinerja melebihi harapan), diskonfirmasi sederhana (jika keduanya sama), dan diskonfirmasi negatif (jika kinerja lebih buruk dari yang diharapkan). Kesulitan dengan model ini adalah bahwa tidak ada konseptualisasi pasti dari perbandingan standar dan konstruk *disconfirmation* yang telah ditemukan (Tse & Wilton, 1988).

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka tidak mau pindah dan pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan secara ekonomi serta publisitas “*word of mouth*” (Fornell, 1992). Penelitian yang dilakukan oleh (Meuter et al., 2021; Shabrina et al., 2020; Supriyanto et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian (Foster & Cadogan, 2000) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Al-Rousan & Mohamed, 2010) menyimpulkan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) kantor cabang Bandar Jaya.

H2: Kepuasan mampu memoderasi Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei. Populasi penelitian terdiri dari 260 nasabah bank. Jumlah populasi adalah populasi tak terhingga, kemudian besarnya sampel ditentukan berdasarkan teknik analisis. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria memilih responden yang merupakan nasabah bank riil yang membuka rekening bank dan menjadi nasabah dengan cara menabung selama minimal 3 tahun, Dan teknik analisis menggunakan software Smart PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran evaluasi diperlukan untuk menilai indikator variabel yang mencerminkan suatu konstruk. Evaluasi model dapat dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara item reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dikatakan cukup jika mengandung nilai 0,5 sampai 0,7 indikator untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X)	0.822	Valid
	0.891	Valid
	0.810	Valid
	0.765	Valid
	0.723	Valid
	0.854	Valid
	0.834	Valid
	0.855	Valid
Kepuasan (Z)	0.924	Valid
	0.779	Valid
	0.922	Valid
	0.891	Valid
	0.734	Valid
	0.897	Valid
	0.988	Valid
	0.871	Valid
Loyalitas (Y)	0.876	Valid
	0.865	Valid
	0.721	Valid
	0.825	Valid
	0.781	Valid
	0.769	Valid
	0.891	Valid
	0.845	Valid
	0.872	Valid
	0.905	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator lebih dari 0,70. Dengan demikian indikator dianggap valid sebagai pengukur variabel laten.

Composite Reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator dari konstruk penyusunnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	0.823	0.858	Reliable
Kepuasan	0.806	0.920	Reliable
Loyalitas	0.891	0.876	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 R Square

	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas	0.721	0.702

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.721, artinya 72.1 % variabel loyalitas dipengaruhi oleh variable *customer relationship marketing* (CRM) dan kepuasan, sedangkan sisanya 27.9 % dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4 Hasil Path Coefficient

	Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Tstatistik (O/STDEV)	P Value	Ket
Pengaruh Langsung	X-Y	0.289	0.147	0.061	3.401	0.001	Diterima
Moderasi	Z-X-Y	0.291	0.198	0.086	2.119	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0.289 dan nilai t-statistik 3.401 > 1.96 serta nilai p-value 0.001 < 0.05. Kepuasan mampu memoderasi pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) terhadap

loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0.291 dan nilai t-statistik $2.119 > 1.96$ serta nilai p-value $0.000 < 0.05$.

Pembahasan

Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nasabah yang merasa puas berniat untuk mengulang kembali transaksi di bank tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain. *Customer relationship marketing* (CRM) telah berkembang menjadi paradigma baru untuk strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* (CRM) berusaha untuk memperpanjang umur pelanggan. (Kho-Yaou Tung, 2007).

Strategi *customer relationship marketing* (CRM) yang diterapkan di bank dapat dilihat cukup berhasil. Penafsiran ini didasarkan pada kenyataan bahwa responden atau pelanggan pada umumnya memberikan nilai positif (rata-rata tinggi) terhadap indikator item pernyataan strategi Customer Relationship Marketing (CRM), dan masing-masing indikator item tersebut saling mendukung dalam mekanisme formatif hubungan yang erat dengan bank seperti yang ditunjukkan oleh ukuran pemuatan faktor. Seperti diketahui, loyalitas nasabah tidak lagi hanya berdasarkan nilai, baik itu kualitas produk, harga maupun pengiriman, tetapi mengarah pada kebutuhan yang unik, yaitu kebutuhan individu yang berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Pelanggan harus disapa dengan nama dan ini membedakan konsep *customer relationship marketing* (CRM) dalam hal nilai dan merek untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Caceres & Paparoidamis, 2007; Ndubisi, 2006, 2007) yang menemukan bahwa bahwa *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas.

Kepuasan mampu memoderasi customer relationship marketing terhadap loyalitas

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan memoderasi *Customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah berupa produk yang sesuai dengan harapan nasabah mendorong nasabah untuk menabung di bank. Produk yang memenuhi harapan nasabah atas layanan bank ditentukan oleh kualitas layanan yang nyata berupa kinerja staf bank yang sangat baik. Artinya nasabah menuntut petugas bank berpenampilan menarik, karena penampilan pegawai bank akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah. Selanjutnya, akses layanan dapat menjadi mudah karena layanan dan waktu layanan tidak terbatas melalui pengembangan fasilitas. Komprehensif dan sistem core banking yang terintegrasi serta *customer relationship marketing* terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan nasabah akan berdampak pada keterikatan nasabah dengan bank dan akan mendorong nasabah untuk tetap bertahan, tidak pindah ke bank lain, dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Darmawangsa & Sri Ardani, 2015; Trifiya & Syaifullah, 2020; Venkatakrishnan et al., 2023; Widyanayati et al., 2021) yang menemukan bahwa bahwa kepuasan dan *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas. Dan kepuasan sebagai moderasi mampu memoderasi *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas. Loyalitas nasabah bank dapat diukur dari berapa lama mereka menjadi nasabah bank tersebut, nasabah bank dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Peningkatan loyalitas nasabah bank menjadi semakin nyata ketika bank menjadi pilihan utama layanan perbankan.

Hasil penelitian ini sebagian besar sesuai dengan harapan teoretis penulis. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas temuan ini. Secara khusus, meskipun pentingnya loyalitas bisnis, instrumen pengukuran konstruk belum berkembang dalam literatur pemasaran. Timbangan untuk kedua jenis loyalitas (pembelian berulang dan niat perilaku) ada. Namun, dalam kebanyakan kasus,

pengukuran loyalitas melibatkan pengukuran. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diatasi oleh penulis lain pada penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel bebas atau menambahkan variabel moderasi yang belum diterliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, D., & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *Proceedings of World ...*, 3(5), 1–6.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13076884&AN=41562207&h=00dG1AaRp/gyK9ZCXZYb/MW+dojK77QsU0fA5u1FMK6nVfwlhkGwz1L8jog5GV0egE0Cv4G+ewk+B4+OXzSXFQ==&crl=c>
- Al-Rousan, M. R., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 67(7), 216–222.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Darmawangsa, A. ., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 255354.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199.
<https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2018). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: mehr bank, Kermanshah province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reseach in Business*, 4(11), 304–312. <http://journal-archives30.webs.com/304-312.pdf>
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. *Journal of Retailing*, 88(3)(11), 323–342.
- Kwortnik, R. J., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321–332.
<https://doi.org/10.1177/1938965511409005>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Rounders, R. I., & Bitner, M. . (2021). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based. *Journal of Marketing*, 64, 50–64.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48–61.
<https://doi.org/10.1108/02634500610641552>

- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/02634509910253777>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Semuel, H. (2017). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>
- Shabrina, H., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2020). Customer Relationship Marketing and Brand Image in Establishing Satisfaction and Loyalty of Advertisers. *European Journal of Business and Management*, 12(29), 54–62. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-29-07>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Trifiya, C., & Syaifullah. (2020). *Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Dana Nusantara Cabang Ngoya di Kota Batam*. 01(01), 188–195.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wang, M.-L., & Yang, F.-F. (2016). How does CRM create better customer outcomes for small educational institutions? *African Journal of Business Management*, 4(16), 3541–3549.
- Widyanayati, Andi, S., & Abdul, H. (2021). The Influence of Relationship Marketing and Self Service Technology on The Satisfaction, Loyalty, and Retention of Bank Jatim Customer. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 9(2), 09–13.
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19–41. <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/1830>