

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Anggungan di Badung

Ni Putu Nita Santari¹

I Wayan Suartina²

I Made Astrama³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email: nitasantari12@gmail.com

Diterima: 21 desember 2020	Direvisi: 23 desember 2020	Disetujui: 26 desember 2020
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

The LPD is a village economic institution that is used to collect and distribute funds in general as well as a source of development financing in almost parts of customary village areas in Bali. Savings customers are the top priority of the LPD in the customary village of anggungan to create Loyalty. In creating customer satisfaction and loyalty, the LPD in the customary village of anggungan is required to implement a good and appropriate strategy, namely Customer Relationship Management (CRM) to increase customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study to analyze the effect partially and simultaneously between Customer Relationship Management (CRM) and satisfaction on customer loyalty savings. The population in this study were 1,958 savings customers. The sample was determined based on the Slovin formula with the results obtained by 95 respondents. The results of data analysis indicate that Customer Relationship Management (CRM) and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Increasingly improving information technology strategies, namely Customer Relationship Management (CRM) in order to increase customer satisfaction and loyalty savings.

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

ABSTRAK

LPD itu adalah lembaga ekonomi desa yang digunakan untuk menghimpun dan penyaluran dana pada umumnya serta menjadi sumber dalam pembiayaan pembangunan pada hampir sebagian wilayah desa adat di Bali. Nasabah Tabungan menjadi prioritas utama LPD desa adat anggungan untuk menciptakan Loyalitas. Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan, LPD desa adat anggungan dituntut untuk menerapkan strategi yang baik dan tepat yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.958 nasabah tabungan. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan hasil diperoleh 95 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan bersama terhadap loyalitas nasabah tabungan. Semakin meningkatkan strategi teknologi informasi yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan, dan Loyalitas*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan yang harus dilakukan demi kesuksesan, karena terlepas adanya sebuah pemasaran maka semua anggota perusahaan belum tentu akan bisa melakukan kegiatannya. Pemasaran juga dapat dijadikan sebuah ide pokok kegiatan dalam suatu perusahaan karena hal ini memiliki hubungan dengan konsumen yang nantinya akan menjadi lading pemasukan dalam suatu perusahaan. Kotler (2010: 19) menyebutkan bahwa untuk mendapatkan sebuah pelanggan baru diperlukan biaya yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan pelanggan yang sudah dikenal sebelumnya. Pelanggan yang setia (*retainedcustomer*) tanpa disadari akan merekomendasikan perusahaan tempat yang membuatnya nyaman, sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas perusahaan.

Menurut Hastuti (2014), menyebutkan bahwa untuk bertahan hidup dalam sebuah persaingan maka dibutuhkan adanya keberadaan nasabah yang loyal. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM), hal ini disebabkan karena CRM sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan pelanggan yang benar – benar akrab, sehingga sebuah perusahaan dapat mengetahui banyak hal terhadap pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:36) menyebutkan bahwa pada pemasaran modern, CRM merupakan sebuah konsep atau gagasan yang sangat penting. Jika dilihat dalam cakupan yang lebih besar maka CRM ini adalah sebuah proses yang dilakukan untuk membangun serta memelihara hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sesuai dengan norma serta nilai-nilai pada kepuasan seorang pelanggan. Rainer dan Cegielski (2013:288) juga menyebutkan, CRM adalah sebuah strategi atau rencana dalam sebuah organisasi yang harus berfokus serta berorientasi pada seorang pelanggan. Menurut Ali Hasan (2013:128), CRM diartikan sebagai sebuah persepsi seorang pelanggan dengan proporsional rasio dari suatu biaya dengan manfaat dari pada seorang pelanggan, rasio uang pada keuntungan yang ada dalam perusahaan serta sebuah hubungan berkelanjutan serta menjadi hubungan yang timbal balik. Selain CRM loyalitas juga dipengaruhi oleh kepuasan dimana Rosy (2018) menyatakan bahwa kepuasan seorang planggan dapat ditentukan melalui bukti kinerja dari produk yang hampir sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan pendapat dari Hastuti (2014), menyatakan bahwa untuk bertahan hidup dalam sebuah persaingan maka dibutuhkan adanya keberadaan nasabah yang loyal. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM), hal ini disebabkan karena CRM sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan pelanggan yang benar – benar akrab, sehingga sebuah perusahaan dapat mengetahui banyak hal terhadap pelanggannya.

Saat ini kepuasan pelanggan adalah prioritas utama pada sebuah perusahaan guna menjadikan mereka sebagai pelanggan yang setia. Untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia diperlukan perhatian khusus guna memberikan kepuasan yang terbaik untuk pelanggan. Dengan kepuasan ini maka akan memiliki peluang yang lebih besar untuk pelanggan datang kembali dan juga secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada orang lain. Meningkatkan loyalitas, maka juga harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap anggota dalam jangka panjang artinya mereka puas dengan sesuatu yang telah diberikan perusahaan kepadanya.

LPD merupakan sebuah lembaga dengan tugas pokok pada bidang ekonomi yang bertugas untuk menghimpun serta memberikan sebuah penyaluran. Penyaluran yang dimaksud berupa dana kepada masyarakat setempat. Sehingga LPD dapat menjadi sebuah perantara atau hubungan seperti lalu lintas sebuah pembayaran yang pada umumnya serta menjadi sebuah sumber dalam pembiayaan pembangunan yang ada di daerah desa adat di Bali. Untuk mendorong sebuah pembangunan dalam sector ekonomi masyarakat maka dilakukan sebuah tindakan khusus yaitu menabung secara terarah atau terstruktur dan memberikan sebuah modal guna memperoleh pekerjaan secara efektif.

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rosiana, 2019), loyalitas atau sering disebut sebagai kesetiaan digambarkan sebagai sebuah komitmen yang dipegang dengan sangat kuat dalam memberi sebuah jasa atau produk yang dilakukan dimasa yang akan datang. Untuk meminimalisir terjadinya perubahan kepada perilaku seseorang yang terjadi pada situasi tertentu.

Customer Relationship Managemnet (CRM)

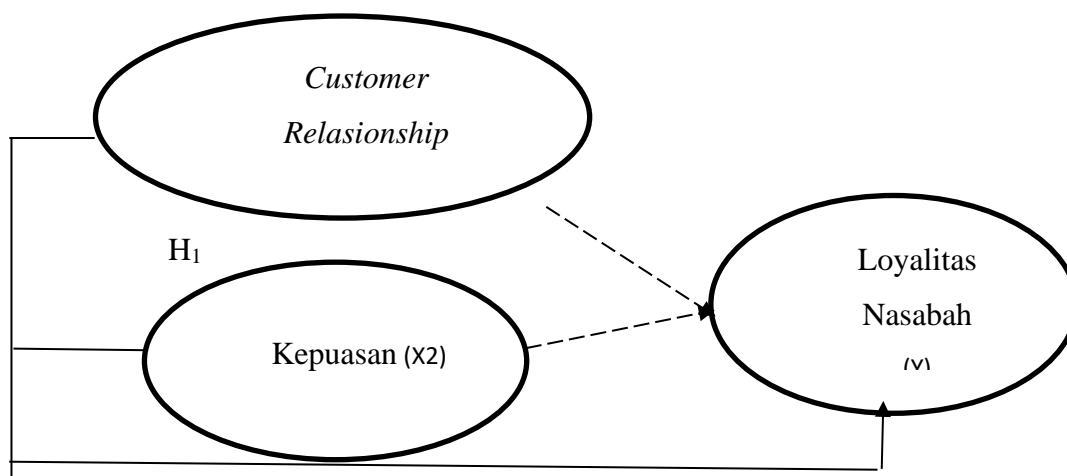
Kotler dan Armstrong (2013:36) menjelaskan bahwa CRM juga dianggap sebagai sebuah konsep yang sangat penting terhadap pemasaran di era modern. Dimana dalam arti yang lebih umum. Rainer dan Cegielski (2013:288) juga mengemukakan bahwa, CRM adalah sebuah strategi atau rencana dari organisasi yang berpusat serta berorientasi pada seorang pelanggan. Menurut Ali Hasan (2013:128), CRM diartikan sebagai sebuah persepsi seorang pelanggan dengan proporsional rasio dari suatu biaya dengan manfaat dari pada seorang pelanggan, rasio uang pada keuntungan yang ada dalam perusahaan serta sebuah hubungan berkelanjutan serta menjadi hubungan yang timbal balik.

Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan suatu ekspresi dari pengan yang ditunjukkan dengan cara perasaan senang atau kecewa, setelah mempertimbangan sebuah knerja produk yang direncanakan dengan apa yang akan diharapkan. Andaikan sebuah knerja beradapada bagian terbawah pada sebuah hrpan maka planggan akan merasa belum terpuaskan. Menurut Hartiwi (2013) menyebutkan bahwa, ketika seorang pelanggan sudah terpuaskan sesuai pelayanan dilakukan atau mendapatkan hal yang sesuai pada proses transksi sedang berlangsung maka peluang besar mereka balik lagi dan memebli keperluan lainnya akan lebih besar juga. Rosy (2018) menyatakan bahwa kepuasan seorang planggan dapat ditentukan melalui sebuah knirja dilakukan pada produk yang sesuai dengan budget dari pembeli.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka kerja konseptual yaitu:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sebagai kerangka kerja konseptual penelitian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Customer Relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap LoyalitasNasabah Tabungan pada LPD Desa Adat Anggungan.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap LoyalitasNasabah Tabungan pada LPD Desa Adat Anggungan.

3. *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada LPD Desa Adat Anggungan.

Populasi dari penelitian ini bertolak pada latar belakang masalah dimana nasabah tabungan pada LPD desa adat anggungan di tahun terakhir yaitu 1.958 nasabah tabungan. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh hasil sampel yaitu 95 responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara mendalam kepada responden. Selanjutnya data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Koefisien Batas	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management</i>	X1.1	0,778	0,30	Valid
		X1.2	0,878	0,30	Valid
		X1.3	0,787	0,30	Valid
2	Kepuasan Nasabah	X2.1	0,813	0,30	Valid
		X2.2	0,840	0,30	Valid
		X2.3	0,774	0,30	Valid
		X2.4	0,871	0,30	Valid
3	Loyalitas Nasabah	Y.1	0,715	0,30	Valid
		Y.2	0,833	0,30	Valid
		Y.3	0,886	0,30	Valid
		Y.4	0,865	0,30	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Hasil analisis didapat hasil bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30. sehingga data penelitian dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0,712	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (X2)	0,841	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,839	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Hasil analisis pada tabel diatas mengidentifikasi bahwa koefisien *cronbachAlpha* lebihdari 0,60. Sehingga semua variabel telah terpenuhi syarat reliabilitas dan bisa digunakan dalam melakukan penelitian

Analisis Deskriptif

Adapun persepsi reponden kepada *Customer Relationship Management* (CRM) dengan 3 butir pernyataan, Kepuasan Nasabah dengan 4 butir pernyataan dan Loyalitas Nasabah dengan 4 butir pernyataan dijabarkan sebagai berikut:

Deskripsi Variabel *Customer RelationshipManagement*

Mengacu pada tabel, *Customer RelationshipManagement* mempunyai rata-rata keseluruhan yaitu 3,84 (kategori baik), skor terendah yaitu pada pernyataan “Karyawan LPD Desa Adat Anggungan mampu tetap menangani keluhan nasabah” yaitu 3,77 (kategori baik), sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Perusahaan memberikan undian berhadiah pada saat ulang tahun LPD Desa Adat Anggungan” yaitu 3,98 (kategori sangat baik).

Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Mengacu pada tabel, variabel KepuasanNasabah mempunyai *average* sebesar 3,96 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “LPD Desa Adat Anggungan tidak pernah membeda-bedakan nasabah dalam pelayanan” sebesar 3,64 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Tingkat bunga yang ditetapkan LPD Desa Adat Anggungan baik kredit maupun tabungan cukup kompetitif dan menarik” sebesar 4,14 dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Mengacu pada tabel, variabel LoyalitasNasabah memiliki *average* keseluruhan yaitu 3,94 (kategori baik), skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya akan menyarankan keluarga atau sahabat untuk menggunakan produk/jasa yang dimiliki oleh LPD Desa Adat Anggungan” sebesar 3,84 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya akan tetap bertahan dengan produk/jasa dari LPD Desa Adat Anggungan meskipun ada promosi dari perusahaan lain” sebesar 4,00 dengan kategori sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

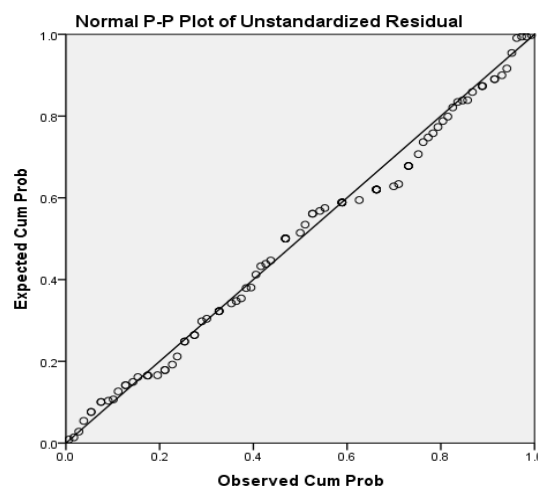
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov_Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58457591
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.058
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

Sumber: data diolah (2020)

Mengacu pada table bahwa nilai *KolmogorovSminarnov* (K-S) adalah 0,082, sedangkan nilai *AsympSig*, (2 jalur) adalah 0,121. Artinya model persamaan regresi ini terdistribusi secara normal karena nilai *AsympSig*, (2 jalur) ($0,121 > 0,05$).



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Mengacu pada gambar, titik-titik yang terlihat pada gambar membentuk sebuah pola. Jika ditarik garis lurus akan terbentuk sebuah garis dengan bentuk diagonal jika membandingkan antara garis diagonal dengan plotting maka dapat disimpulkan residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Customer Relationship Management	.534	1.871
Kepuasan Nasabah	.534	1.871

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Mengacu pada table 4 bahwa nilai disetiap tolerance variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah melebihi 0,10 sedangkan nilai VIF dibawah 10 ini berarti tidak ada multikoleneartitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.307	.001
<i>Customer Relationship Management</i>	.593	.554
Kepuasan Nasabah	-1.724	.088

Sumber: data diolah (2020)

Mengacu pada table 5 bawah nilai sig pada variabel *Customer Relationship Management* yaitu 0,554 ($0,554 > 0,05$), nilai sig pada variabel Kepuasan Nasabah adalah 0,088 ($0,088 > 0,05$), hal ini mengartikan bahwa tidak terjadi heterokedatitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Mengacu pada tabel, bentuk persamaan struktural adalah: $Y = 1,411 + 0,242 X_1 + 0,730 X_2 + 0,091$
Nilai koefisien sesuai persamaan regresi variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dengan nilai sig pada uji t lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel *Customer Relationship Management* serta Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada variabel Loyalitas Nasabah.

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.411	1.117		1.263	.210
<i>Customer Relationship Management</i> Kepuasan Nasabah	.242	.114	.179	2.127	.036
R	0.807				
<i>R Square</i>	0.651				
<i>Adjusted R Square</i>	0.644				
F hitung	85.926				
Sig.	0.000				

Sumber: data diolah (2020)

Hasil Uji Pengaruh Simultan Uji F (*F-test*)

Berdasar hasil bahwa nilai Sig. 0,000 serta nilai F hit > F tabel ($85,926 > 3,09$), sehingga *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah fisik secara simultan berpengaruh kepada Loyalitas Nasabah di LPD Desa Adat Anggungan.

Hasil Uji Pengaruh Parsial uji t (*t-test*)

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Karyawan

Nilai Sig adalah 0,036 dan nilai koefisien regresi adalah 0,242 serta t hit > t tabel ($2,127 > 1,661$), sehingga *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Nasabah karyawan di LPD Desa Adat Anggungan

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Karyawan

Mengacu pada tabel nilai Sig adalah 0,000 dan nilai koefisien regresi adalah 0,730 serta t hit > t tabel ($8,005 > 1,661$), sehingga Kepuasan Nasabah berpengaruh positif serta signifikan kepada Loyalitas Nasabah di LPD Desa Adat Anggungan

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	1.602

Sumber: data diolah (2020)

Mengacu pada tabel, nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) yaitu 0,530 mengartikan bahwa sebesar 53,0% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel Customer Relationship Management dan loyalitas Nasabah, sedangkan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasar hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar ($0,036 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,242, Hasil ini mempunyai arti bahwa *Customer Relationship Management* secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Customer Relationship Management* maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Anggungan

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasar hasil analisis data bahwa nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,730. Mengartikan bahwa Kepuasan Nasabah secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Hal tersebut berarti setiap peningkatan Kepuasan Nasabah maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $85,926 > 3,09$, dengan nilai sig, $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara

simultan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah secara bersama kepada Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Customer Relationship Management* serta Kepuasan Nasabah secara bersamaan maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan maka didapat simpulan hasil penelitian yang dilaksanakan di LPD Desa Adat Anggungan adalah sebagai berikut,

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan, yang artinya semakin baik *Customer Relationship Management* yang diberikan, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Dimana t_1 -hitung (2,127) melebihi t -tabel (1,661) dan nilai sig 0,036 maka hipotesis diterima.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan, yang artinya semakin baik Kepuasan Nasabah yang diberikan, akan terjadi peningkatan Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Dimana t_2 -hitung (8,005) melebihi t -tabel (1,661) dan nilai sig 0,000 maka hipotesis diterima.
3. Ada pengaruh positif serta signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah secara bersamaan akan meningkatkan pula Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Anggungan. Dimana F -hitung (85,926) melebihi F -tabel (3,09) dan nilai sig 0,000 maka hipotesis diterima.

Saran

Berdasar simpulan yang telah dipaparkan, maka dapat dirangkum saran sebagai berikut,

1. *Customer Relationship Management*

Karyawan LPD Desa Adat Anggungan hendaknya mampu mengoptimalkan mengoptimalkan keluhan nasabah tabungan, hal tersebut akan dapat menciptakan loyalitas nasabah.

2. Kepuasan

Karyawan LPD Desa Adat Anggungan hendaknya bisa memberikan pelayanan yang puas kepada nasabah, hal tersebut akan menciptakan loyalitas kepada nasabah.

3. Loyalitas

Untuk menciptakan loyalitas nasabah hendaknya Karyawan LPD Desa Adat Anggungan memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga nasabah tersebut mau merekomendasikan LPD desa adat anggungan kepada keluarga atau sahabat untuk menggunakan produk/jasa yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Armstrong dan Kettler. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, W dan David. 1996. *Pemasaran Strategi*. Jilid 1. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempersatukan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Imam. G. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam. G. 2007. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam. G. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, H. 2013. *Tourism Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Kalakota., Ravi, dan Robison, M. 2001. *E. Business 2.0: Roadmap of success*. Addison Wesley, Longman Inc. USA.
- Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Edisi 2. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mangkunegara, A. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Rosiana, N. W. A. 2019. *Peran Kepuasan Nasabah pada Mediasi Pengaruh Customer*

- Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pradnya Sedana Mandiri, di Badung. *Skripsi*. Universitas Hindu Indonesia.
- Rainer, R. K., dan Cegieski, C. G. 2013. *Introduction of information system*, Fourt Edition. Singapore: Jhon Wiley and Sons Singapore pte, Itd
- Sabar, R, 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Nuria Kudus.
- Sari, N. P., Daryanto.H. K., dan Saptono, I. Pt. 2018. Pengaruh CRM Terhadap kpuasan danloylitas Nsabah PT.Bnk BNI. *Jurnal Aplikasi Mnajemen dn Bisnis*, Vl. 4, NO. 1, pp: 129-137.
- Sagiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Saifudin. 2011. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setyalaksan 2017. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan. <http://www.repositor.ac.id>.
Diunduh pada tanggal 27 Oktober 2019.
- Suasana, I. G., dan Gorda, S. E. 2017. Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien yang dimesiasi oleh kepuasandan kepercayaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ISSN: 1829-8484, Vol. 14, No 1, Pebruari 2017, pp: 56-74.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasarn*. Yogyakarta: Penerbit Aandi.
- Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Aandi Afset.
- a. Sumber kutipan yang berasal dari asosiasi atau institusi sebaiknya menyebutkan akronim asosiasi atau institusi yang bersangkutan, misalnya (ISEI, 2011:10).