
Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kualitas Pelayanan

Ni Putu Bela Pebriyanti⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana⁽²⁾

Gusti Alit Suputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : bellapebri98@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by problems related to customer loyalty at PT. Bank BRI Evening unit. Customer loyalty is an important factor that is very crucial in the survival of a company or agency. The purpose of this study was to examine the effect of customer relationship marketing, customer value and service quality on customer loyalty. Data were collected by using observation, interview, documentation, literature and questionnaire methods. The sample used in this study were 97 respondents. Data were analyzed by Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test and F Test. The test results show that (1) CRM achievement has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) simultaneously CRM, customer value and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: CRM, Customer Value, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait loyalitas nasabah di PT. Bank BRI unit Petang. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting yang sangat krusial dalam kelangsungan hidup perusahaan atau instansi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) CRM berprestasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) secara simultan CRM, nilai nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : CRM, Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

Pendahuluan

Dunia perbankan Indonesia saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat, perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah yang sudah ada di tangan menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul dalam persaingan

jangka panjang (Rinaldy *et al.*, 2017). Setiap Bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan mutu jasa pelayanan dan untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah dimiliki (Synathra & Sunarti, 2018). Oleh karena itu, loyalitas sangat penting dalam memenangkan segala persaingan yang dapat muncul kapan saja (Iskawanto Kurniawan & Shibab, 2015).

Loyalitas dapat diartikan sebagai ketahanan atau kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan dan tidak mudah beralih (Ekasari, 2018). Menjaga konsumen agar tetap loyal akan memastikan perusahaan dapat melaksanakan aktivitasnya dengan berkesinambungan (Haryunanto & Soliha, 2014). Jika perusahaan tidak mampu meningkatkan konsumennya untuk menjadi loyal, akan membuat konsumen lebih mudah untuk beralih kepada produk-produk yang disediakan oleh para kompetitor (Woran *et al.*, 2016). Penerapan *customer relationship marketing* (CRM) menjadi salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Umar *et al.*, 2016). *Customer relationship marketing* (CRM) adalah pemasaran yang lebih menekankan pada penciptaan hubungan dengan para konsumen (Kandou *et al.*, 2017). CRM dapat membantu konsumen lebih loyal dengan perusahaan karena hubungan yang dimiliki kedua belah pihak lebih baik (Siregar *et al.*, 2020). Hubungan baik yang dimiliki perusahaan untuk menjaga kelayaitasan nasabah faktor lain yang mendukung adalah keuntungan yang didapat oleh nasabah atau nilai nasabah (Harun, 2017).

Nilai nasabah juga memberikan dampak yang positif dalam menjaga loyalitas nasabah. Nilai nasabah adalah keuntungan yang diharapkan oleh nasabah akan suatu produk (Djarmiko, 2013). Peningkatan nilai nasabah sangat penting karena semakin banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah tentunya berpengaruh dengan keinginan nasabah menggunakan produk atau jasa itu kembali (Haiz, 2016). Faktor lain yang akan mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dewi *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan yaitu tingkatan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen untuk produk-produknya (Yudiadari & Agustina, 2021). Pelayanan yang berkualitas akan lebih memberikan kesan yang lebih baik dihadapan konsumen (Widyarini & Sanjaya, 2021). Kualitas pelayanan diukur dengan dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Kusyana & Pratiwi, 2019). Dengan meningkatnya persaingan dan permintaan pasar, maka perusahaan harus mampu menerapkan dan menetapkan strategi dan kebijakan yang tepat agar dapat menjaga loyalitas nasabah dan mengatasi persaingan dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Mahastika & Wilyadewi, 2021).

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa cabang yang salah satunya merupakan cabang Gatot Subroto yang memiliki beberapa unit diantaranya BRI unit Petang. Berdasarkan data yang dihimpun dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa telah terjadi keluhan yang dirasakan oleh pihak nasabah selama menggunakan jasa bank BRI unit Petang. Hal ini juga berakibat pada meurunnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa bank BRI unit Petang. Keluhan nasabah yang dialami nasabah misalnya kurangnya pelayanan pribadi yang diberikan pihak BRI seperti pelayanan pemungutan simpanan ke rumah-rumah nasabah padahal program tersebut dahulu pernah diterapkan BRI namun sekarang sudah tidak dilanjutkan lagi.

Loyalitas sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang loyal akan memiliki daya beli yang kokoh dan tidak mudah beralih kepada kompetitor. Hal ini menunjukkan berapa pentingnya bagi perusahaan agar mampu melaksanakan strategi terbaik dalam membangun konsumen yang loyal pada produk perusahaan (Ubaidillah *et al.*, 2017). Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* (CRM), nilai nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung

Customer relationship marketing (CRM) yang dilakukan perusahaan dapat menjadi strategi dalam menjamin loyalitas nasabah. Haryunanto & Soliha (2014), Woran *et al.*, (2016), serta Ekasari (2018) menyatakan peningkatan *customer relationship marketing* (CRM) akan memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung.

Nilai nasabah yang diciptakan perusahaan akan meyakinkan konsumen untuk lebih yakin dan loyal pada perusahaan. Mahastika & Wilyadewi (2021), Nisazizah & Budi (2018), serta Kurniawan & Shihab (2015) menemukan bahwa loyalitas terbentuk dengan baik karena nilai nasabah yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif bagi pelanggan untuk menjadi lebih loyal kedepannya. Ubaidillah *et al.*, (2017), Widyarini & Sanjaya (2021), serta Yudiadari & Agustina (2021) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas sangat

berperang penting dalam menjamin konsumen menjadi lebih loyal. Penelitian oleh Kusyana *et al.*, (2020) pada sektor pendidikan dan Pratiwi *et al.*, (2020) pada sektor hospitalitas membuktikan peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

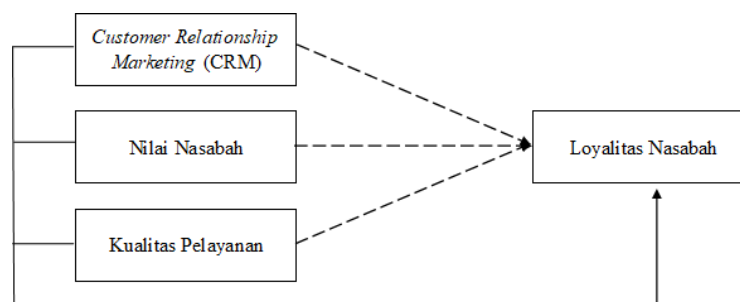
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung.

Loyalitas menjadi salah satu kunci perusahaan untuk dapat terus melakukan aktivitas produksi perusahaan. Dewi *et al.*, (2021), Kurniawan & Shibab (2015), serta Siregar *et al.*, (2020) menemukan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *customer relationship marketing* (CRM), nilai nasabah, dan kualitas pelayanan di dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diangkat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Customer relationship marketing* (CRM), nilai nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung.

Metode Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Rakyat Indonesia unit Petang Badung karena adanya penurunan jumlah nasabah serta keluhan-keluhannya. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI sebanyak 97 orang dari total 2.950 populasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak yang bertemu dengan peneliti dan yang sedang melakukan transaksi di BRI Petang. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 menyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian telah valid dan reliabel dengan nilai koefisien korelasi setiap *item* pernyataan lebih dari 0,30 dan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	CRM	1 – 8	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Nilai Nasabah	1 – 4				
4	Kualitas Pelayanan	1 – 8				
3	Loyalitas Nasabah	1 – 5				

Sumber: data diolah (2021)

Karakteristik responden yang didapat dari tabulasi hasil kuesioner adalah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 57 orang atau 58,8 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 40 orang atau 41,2 persen. Usia produktif paling mendominasi responden yaitu dengan usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 22,7 persen. Sebagian besar responden bekerja di sektor swasta yaitu sebanyak 26 orang atau 26,8 persen. Dan sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar 3 - 6 juta sebanyak 22 orang atau 22,7 persen.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 berarti data terdistribusi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas, serta nilai *sig.* > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig.</i>
1	CRM	0,935	0,812	1,204	0,814
2	Nilai Nasabah		0,805	1,172	0,279
3	Kualitas Pelayanan		0,902	1,109	0,731

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.597	.565	5.220

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yaitu nilai *R square* sebesar 0,597 berarti bahwa sebesar 59,7 persen variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu variabel *customer relationship marketing*, nilai nasabah, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain. Persamaan regresi peneliitan ini adalah $Y = 21,572 + 0,298X_1 + 0,352X_2 + 0,338X_3$

diperoleh dari hasil regresi yang ditampilkan pada Tabel 4 dengan interpretasi sebagai berikut:

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,770$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 2,030$ dan nilai signfikansi = 0,009 lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Synathra & Sunarti (2018), Ekasari (2018), serta Haryunanto & Soliha (2014) menemukan bahwa peningkatan *customer relationship marketing* akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan positif dan signifikan.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,167$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 2,030$ dan nilai signfikansi = 0,003 lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Woran *et al.*, (2016), Nisazizah & Budi (2018), serta Umar *et al.*, (2016) menemukan bahwa meningkatkan nilai nasabah berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan positif dan signifikan.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,216$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 2,030$ dan nilai signfikansi = 0,003 lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Ubaidillah *et al.*, (2017), Rinaldy *et al.*, (2017), serta Kurniawan & Shihab (2015) menemukan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan membantu meningkatkan loyalitas nasabah dengan positif dan signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.569	6.662		3.238	.003
1 CRM	.298	.108	.327	2.770	.009
Nilai Nasabah	.352	.111	.371	3.167	.003
Kualitas Pelayanan	.338	.105	.364	3.216	.003

Sumber: data diolah (2021)

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Petang Di Badung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 17,187$ yang lebih besar dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,87$ dan nilai signfikansi = 0.000

dengan nilai = 0,05. Dewi *et al.*, (2021), Kurniawan & Shibab (2015), serta Siregar *et al.*, (2020) menemukan bahwa meningkatkan *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan kualitas pelayanan akan membantu peningkatan loyalitas nasabah dengan positif dan signifikan.

Tabel 10 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.404.780	3	468.260	17.187	.000 ^b
1 Residual	953.579	35	27.245		
Total	2.358.359	38			

Sumber: data diolah (2021)

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah (1) *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan (4) *customer relationship marketing*, nilai nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Saran yang dapat diberikan agar selalu memperhatikan kepuasan nasabah agar meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung di BRI unit Petang dan BRI unit Petang hendaknya memberikan keunggulan dalam setiap produk atau jasanya untuk memikat nasabahnya agar tetap loyal dalam menggunakan produk dan jasa dari BRI unit Petang.

Daftar Pustaka

- Dewi, N. P. N. A., Hartati, P. S., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. *Widya Amrita*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1148>
- Djarmiko, B. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung). *SMART – Study & Management Research*, X(3), 31–42.
- Ekasari, N. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BFI Finance Jambi Novita. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(1), 90–107.
- Haiz, D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri cabang gorontalo. *Jurnal Bank Mandiri Gorontalo*.
- Harun, H. (2017). Pengaruh customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap Loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT BankMuamalat Cabang Jambi). *Journal Economic*.
- Haryunanto, A. B., & Soliha, E. (2014). “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan

-
- Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Kantor Cabang Batang)". *Telaah Manajemen*, 2(1), 61–72.
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1–10. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.17518>.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Kurniawan, Iskawanto, & Shibab, M. S. (2015). PENGARUH NILAI NASABAH, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Mahastika, I. M., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 479–490.
- Nisazizah, B., & Budi, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening.” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 19–48.
- Siregar, K. E., Mandey, S. L., Soepeno, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Pegadaian Upc. Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 989–999. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31226>
- Synathra, V., & Sunarti. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 115–124.
- Ubaidillah, Rohman, F., & Rofiaty. (2017). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol 4, No(1)*, 99–110.
- Umar, I., Maniharapon, S., & Poluan, J. G. (2016). Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 427–
-

439.

- Widyarini, N. M. M., & Sanjaya, P. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Mengening Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 471–478.
- Woran, N., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No(01), 771–782.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita*, 1(1), 216–232. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1165>