## PENGARUH CRM DAN INOVASI PRODUK JASA PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH

**(Survey Pada Nasabah Prioritas Bank BJB Pusat)**

## Yani Asmawinata

## NPM. 208020220

Program Magister Manajemen Universitas Pasundan

[yani.asmawinata@yahoo.com](mailto:yani.asmawinata@yahoo.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Inovasi Produk jasa perbankan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Loyalitas Nasabah Proritas Bank BJB di kantor pusat Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi pihak Bank BJB maupun praktisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya pengelolaan CRM dan pengembangan inovasi produk terhadap sistem layanan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah,

Penelitian ini dilakukan pada nasabah prioritas Bank BJB di kantor pusat Bandung. Metode penelitiannya menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif . Sedangkan tipe penelitiannya adalah *Descriptive Research* dan *Verificative Explanation Research* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode statistik analisis jalur (*path analysis*)

Hasil pengujian penelitian ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Inovasi Produk, selain itu berdasarkan hasil pengujian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Managemen*t (CRM) dan Inovasi Produk terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan, dan ditemukan pula pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

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

**Abstract**

This study aims to obtain empirical evidence regarding the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Product Innovation of banking services on Customer Satisfaction and the Implications for Priority Customer Loyalty of Bank BJB at the Bandung head office. The results of this study are expected to contribute to the development of management science, especially marketing management. For Bank BJB and practitioners, it is hoped that the results of this research can provide useful information about the importance of managing CRM and developing product innovation for banking service systems to build customer loyalty. This research was conducted on priority customers of Bank BJB at the Bandung head office. The research method uses a survey method with a quantitative approach. While the type of research is Descriptive Research and Verificative Explanation Research using a questionnaire as a data collection tool. To test the research hypothesis used path analysis statistical methods (path analysis). The results of research testing found a significant relationship between Customer Relationship Management (CRM) and Product Innovation. In addition, based on the test results, it was found that there was a significant influence between Customer Relationship Management (CRM) and Product Innovation on customer satisfaction both partially and simultaneously and found also a significant influence of customer satisfaction on customer loyalty

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

**Pendahuluan**

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat karena konsumen semakin mudah memperoleh informasi tentang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang artinya konsumen lebih leluasa memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kriteria.saat ini Industri 4.0 dan *Society* 5.0 telah mempercepat perubahan di sektor ini, yang kita kenal sebagai disrupsi teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi dalam produk perbankan, seiring dengan meningkatnya persaingan, telah mengubah paradigma bank menjadi bukan hanya perantara uang dan modal, tetapi juga perantara informasi melalui munculnya produk-produk layanan berbasis teknologi informasidan lain sebagainya. , yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pasar dan mengatasi persaingan yang semakin ketat dalam memobilisasi dana publik, mengarahkan bank ke beberapa pengembangan sistem dan peralatan canggih dan penciptaan segmen baru untuk akuisisi dan penyampaian layanan berkualitas kepada konsumen.

Salah satu upaya bank untuk mengantisipasi persaingan dalam memobilisasi dana masyarakat untuk membiayai kredit adalah dengan meningkatkan produk yang ditawarkan (*additional product*). Perbaikan produk tersebut antara lain memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memberikan penghargaan kepada perusahaan dalam bentuk loyalitas dan citra perusahaan. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk mencegah nasabah beralih ke bank lain, tetapi juga untuk membedakan diri dengan kompetitor, karena hampir semua produk layanan bank memiliki fitur yang tidak dapat dipisahkan, sehingga layanan satu bank dengan bank lain sangat mungkin berbeda.

Bank BJB merupakan salah satu bank yang dapat digolongkan sebagai bank yang cukup sukses karena terus bertahan dari gejolak resesi ekonomi Indonesia menyusul kehancuran ekonomi akibat pandemi Covid-19. Bank BJB berorientasi pada keuntungan sehingga tidak dapat menghindari persaingan dalam kegiatan operasionalnya, baik dalam penyaluran kredit maupun penghimpunan dana masyarakat. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, perlu diketahui kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam pasar sasaran, berdasarkan kebijakan dan strategi yang ditentukan, di mana konsumen diklasifikasikan berdasarkan karakteristik atau sifat barang. atau layanan yang mewakili dimensi yang telah digunakan pelanggan sebagai dasar pendapat mereka tentang produk atau layanan.

Loyalitas nasabah tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh banyak variabel lainnya. Dalam industri jasa keuangan seperti Bank yang memiliki kebutuhan beragam dan tergolong kompleks seringkali tercermin dari interaksi dengan nasabahnya, pangsa produk yang tinggi, dan persaingan yang ketat yang mengikis loyalitas konsumen. Oleh karena itu, mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan yang kuat merupakan strategi sukses untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Gustafsson, 2016).

Loyalitas tidak bisa muncul dalam waktu singkat. Alrubaiee dan Nahla (2017) mengklaim bahwa perubahan yang terjadi saat ini memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan. Ini karena pelanggan lebih pintar dari sebelumnya untuk menilai produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan yang sebelumnya fokus pada kegiatan transaksional mulai fokus pada relasi untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Sehingga tahu lebih banyak apa yang dibutuhkan. Co-benefit adalah hal yang dirasakan pelanggan setelah menerima jasa dari penyedia jasa yang lebih bernilai dari yang diharapkan. Griffin (2015) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, akan melakukan pembelian secara berulang, bukan lagi membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang tinggi digabung dengan pembelian berulang yang tinggi, dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi. Kim (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer orientation of service employee* dan *relationship benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga lama kelamaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Peneliti lain Zhang (2016) mengungkapkan bahwa didalam bekerja setiap pegawai memiliki tugas dan tanggung jawab. Salah satu tugas yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya adalah bekerja berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*). Sedangkan pelanggan sendiri juga memiliki orientasi atau harapan kepada pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Segmen nasabah yang kaya, yaitu. *High Net Worth Individuals* (HNWI), terus berkembang di Eropa, Asia dan Indonesia. Prospek bisnis segmen kaya juga dinilai sangat baik, sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi yang positif, PT Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten Tbk. (Bank bjb) yang terus mengembangkan produk dan layanan bagi nasabahnya. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bank bjb juga berusaha menciptakan *customer experience* yang tidak terlupakan bagi para nasabahnya.

Nasabah kelas teratas, atau disebut nasabah prioritas, sering mendapat perlakuan khusus dari bank yang menawarkan layanan ini. Biasanya, bank menawarkan semacam "karpet merah" sebagai contoh layanan khusus, seperti layanan ruang tunggu eksekutif bandara, perencanaan keuangan, dll. Prinsipnya, uang yang disimpan di bank harus diperlakukan berbeda. Melihat adanya peluang yang unggul dan akselerasi pengembangan layanan yang ditujukan kepada nasabah utama, diperlukan komunikasi yang efektif dengan masyarakat sebagai alat promosi untuk memaksimalkan layanan perbankan yaitu. Menghimpun dan menyalurkan dana untuk pengembangan perbankan itu sendiri diperlukan penerapan strategi perencanaan ilmiah untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi keuangan yang dirancang khusus berdasarkan pemahaman, pengetahuan dan aspirasi menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam memilih layanan perbankan pilihan mereka. Ini termasuk membuat keputusan keuangan yang mendukung data dan wawasan ahli, terutama karena kita perlu memanfaatkan peluang pasar yang berubah dengan cepat.

Tentu saja, mengelola segmen nasabah kaya merupakan pilihan yang logis, mengingat kapasitas kekayaan nasabah, potensi keuntungan bank juga meningkat. Begitu juga dengan yang dilakukan Bank BJB untuk mengelola tujuan kelompok kaya ini. Konsepnya menjadi semakin fokus dan jelas yang dibuktikan dengan gerakan merek untuk memaksimalkan layanan kelompok utama ini dan bersaing dengan layanan serupa yang bersaing. layanan perbankan bjb untuk nasabah perorangan eksklusif yaitu perubahan nama brand bjb Precious atau bjb Prioritas. Hal ini akan memudahkan layanan tersebut dikenal masyarakat Indonesia. Dalam perjalanannya, sejak pertama kali muncul pada tahun 2007, Bjb Prioritas telah beberapa kali menorehkan namanya dalam bentuk pengembangan yang inovatif. Pada awalnya nama layanan tersebut adalah Mitra Prioritas. Pada tahun 2010 layanan ini kembali berganti nama menjadi Bank bjb Mitra Prioritas sebelum akhirnya menjadi bjb Berharga pada Desember 2012 dan kini menjadi bjb Priorita pada tahun 2021, semua ini dilakukan untuk memaksimalkan pelayanan dan mewujudkan loyalitas nasabah sebanyak-banyaknya.

Namun demikian ternyata upaya keras yang telah dilaksanakan oleh PT Bank Jabar Pusat belum berhasil secara optimal, hal ini paling tidak dilihat dari perkembangan jumlah nasabah prioritas, yang secara agregat menunjukan gejala yang terus meningkat, sehingga untuk sementara dapat disimpulkan upaya yang dilakukan oleh Bank tersebut telah berhasil, tetapi apabila diteliti lebih dalam ternyata dari kondisi tersebut, terjadi pula peningkatan jumlah nasabah pasif atau tidak aktif atau tidak melakukan kegiatan transaksi dengan pihak Bank, seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut :

## Tabel 1.1

**Perkembangan Jumlah Nasabah Prioritas PT. Bank BJB Kantor Pusat**

**( Periode tahun 2019 – 2021 )**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TAHUN | NASABAH | | | Total Per Periode | Jumla h Nsb Pasif | Persentas e Nasabah  Pasif |
| TABUNG AN | GIRO | DEPOSIT O |
| 2019 | 12.457 | 1.268 | 9.191 | 22.916 | 1.483 | 6,47 % |
| 2020 | 14.361 | 1.406 | 11.317 | 27.084 | 1.542 | 5.69 % |
| 2021 | 15.933 | 1.584 | 12.237 | 29.754 | 2.024 | 6.80 % |
|  |  |  |  |  |  |  |

Sumber : PT. Bank BJB Kantor Pusat

Merujuk pada data yang ada di tabel 1.1 khususnya pada kolom jumlah nasabah prioritas yang pasif nampak ada tren peningkatan jumlah nasabah pasif, hal ini dapat ditafsirkan dengan beragam kemungkinan, terlebih apabila dikaitkan pada faktor penyebab, maka akan banyak faktor yang memungkinkan sehingga dapat menimbulkan kondisi tersebut. Tetapi dilihat secara umum kondisi tersebut merupakan situasi yang kurang baik, karena nasabah tidak aktif secara operasional akan jadi beban bagi sebuah bank dan mengisyaratkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan bank. Salah satu bentuk kekecewaan nasabah terhadap layanan Bank BJB adalah terletak pada aspek lambatnya respon terhadap keluhan nasabah, seperti yang disampaikan nasabah di media online yang diakses publik (https://mediakonsumen.com/2020/07/29/surat- pembaca/kecewa-terhadap -pelayanan-bank-bjb), termasuk kasus-kasus penipuan yang mengatasnamakan Bank BJB.

Untuk mendapatkan informasi awal sebagai dasar peneliti mengetahui faktor penyebab terjadinya kondisi peningkataan nasabah pasif yang dapat juga diidentikkan sebagai nasabah yang tidak puas, maka dilakukan pra survey untuk mengetahui faktor-faktor tersebut. berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 nasabah prioritas, maka didapatkan informasi sebagai berikut :

## Tabel 1.2

**Faktor Dominan Penyebab Nasabah Prioritas Bank BJB Tidak Puas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Kualitas Layanan | 3 | 10 |
| 2 | Biaya Layanan | 2 | 6,7 |
| 3 | Inovasi layanan dan produk | 11 | 36,67 |
| 3 | Kelengkapan Fasilitas | 2 | 6,7 |
| 4 | Manajemen Hubungan Pelanggan | 8 | 26,67 |
| 5 | Brand Image | 2 | 6,7 |
| 6 | Lokasi | 2 | 6,7 |
| 7 | Promosi | 0 | - |

Sumber :Hasil Penelitian Pendahuluan terhadap nasabah prioritas (2022)

Berdasarkan hasil pra survey diatas, maka didapatkan informasi mengenai faktor dominan yang menyebabkan mengapa nasabah prioritas di Bank BJB mengalami ketidakpuasan. Dilihat dari aspek layanan nampaknya masih perlu upaya peningkatan, karena masih terdapat 10% nasabah yang belum puas, biaya layanan, kelengkapan, brand image dan lokasi masih dikeluhkan oleh 6,7% nasabah. Faktor dominan terlihat jelas ada di inovasi produk perbankan, karena dipermasalahkan oleh nasabah sebesar 36,67 % dan disusul oleh manajamen hubungan pelanggan (CRM) sebesar 26,67%

Sehubungan dengan hal tersebut dirasakan perlu meneliti sampai sejauh mana jasa yang diberikan oleh Bank BJB melalui aktifitas CRM dan Inovasi produknya dapat memuaskan nasabah dan apakah kepuasan nasabah dapat menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap jasa yang ditawarkan oleh Bank BJB.

## Tinjauan Pustaka

### Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk menciptakan perusahaan yang kompeten, andal, dan terintegrasi dengan layanan yang berpusat pada pelanggan, sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan (Zikmund et al., 2016). CRM adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari perspektif yang berbeda, siapa mereka, apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka sukai. Selain itu, CRM dapat didefinisikan sebagai kombinasi strategi penjualan, pemasaran, dan layanan yang bergantung pada tindakan terkoordinasi. Tujuan dari kerangka bisnis adalah untuk menggunakan hubungan yang tercipta dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang baik dan untuk menyajikan proses dan prosedur penjualan barang, Meyliana (2018:163).

CRM adalah strategi organisasi yang berfokus pada dan memandu pelanggan. Karena organisasi berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menilai kebutuhan pelanggan akan produk dan layanan, dan kemudian memberikan layanan dengan kualitas terbaik (R. Kelly Rainer, 2017). Oleh karena itu, dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk menghasilkan layanan sisi pelanggan yang kompeten, andal, dan terintegrasi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif, misalnya. B. apa mereka, apa yang mereka lakukan karena organisasi berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menilai kebutuhan pelanggan akan produk dan layanan, dan kemudian memberikan layanan yang berkualitas.

### Dimensi Customer Relationship Management

Adapun dimensi *Customer Relationship Management* (CRM), diantaranya yaitu menurut Parvatiyar dan Sheth (2011), serta Kracklauer, Mills, dan Seifert (2014 ):

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*), dimana perusahaan harus bisa menidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan dan juga bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.
2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*), hal ini dapat berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan

keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

1. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan maka perlu dijaga baik hubungannya dengan memberikan fasilitas dan juga daya tarik tersendiri. Agar pelanggan tetap memilih produk perusahaan meskipun banyak saingan di luar perusahaan.
2. Pengembangan pelanggan (*customer development*), maksudnya memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

## Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016;476) inovasi produk adalah “*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*”. Menurut Thomas (dalam Zulfa Nurdin, 2016 : 12) Inovasi sebagai peluncuran sesuatu yang baru. Tujuan diluncurkannya sesuatu yang baru kedalam suatu proses adalah untuk menimbulkan perubahan besar yang radikal. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut sebagai peluncuran sesuatu yang baru. Tujuan diluncurkannya sesuatu yang baru kedalam suatu proses adalah untuk menimbulkan perubahan besar yang radikal.

## Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk :

1. Produk baru bagi dunia .Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.
2. Lini produk baru. Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada.Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.
5. Penentuan kembali. Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.
6. Pengurangan biaya. Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

## Kepuasan Konsumen

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. PJ. Johnson dalam Purwoko (2015:208)) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Menurut Kotler dalam Suyoto (2017:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton dalam Tjiptono, 2017).

## Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada pandangan dan ekspektasi pelanggan, sehingga pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Menurut Tjiptono (2017:295) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, jika hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, pelanggan akan puas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau memenuhi harapan,mereka akan puas.
4. Faktor emosional, akan membuat pelanggan merasa bangga dan percaya orang lain akan terkejut kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

## Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dalam Lili suryati (2018:93) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Mowen, J.C, dan Minor.M (1998) dalam La Ode Alma, Sudarmanto, dan Ismail (2018:33) Mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

## Dimensi Loyalitas

Menurut Griffin (2008) dalam Lili suryani (2018:96), dimensi dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang atau (*repeat buyer*) Pelanggan membeli Kembali produk yang sama yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa *(Purchase across product and service lines)*Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain *(Recommended to other).*Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(Demonstrates immunity to the of competitions).* Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan.

## Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan tipe penelitiannya adalah *Descriptive Research* dan *Verificative Explanation Research*. Dengan metode survey dapat membedah, membahas, dan mengenal masalah-masalah, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Selain itu, dengan metode survey juga dapat dilakukan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Unit observasi pada penelitian ini adalah nasabah prioritas yang telah ditetapkan oleh peneliti dan memenuhi kriteria. Sedangkan lokasi penelitian dilaksanakan di kantor bank BJB Pusat yang beralamat di jalan Naripan no 12-14, Braga Kota Bandung. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perlakuan.

## Definisi Variabel dan Pengukurannya

Lima variabel yang digunakankan dalam penelitian ini yaitu variabel X1, X2, Y dan Z. penjelasan mengenai variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya suatu variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat CRM (X1) dan inovasi produk (X2).
2. Variabel Intervening, yaitu variabel yang menjadi perantara atau penengah antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen (Y)
3. Variabel terikat (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas, dalam penelitian ini loyalitas konsumen (Z).

## Populasi dan Sampel penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah prioritas pada Bank BJB Bandung yang terdata pada tahun 2021. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 2019).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas yang ada di Bank BJB Kantor pusat. Metode sampling yang digunakan dalam menentukan sampel menggunakan teknik *aksidental sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kesesuaian dan kebetulan ditemukan oleh peneliti) dengan pemilihan subjek ditentukan secara proposional.

Sampel yang dipilih ditentukan dengan memakai rumus penentuan sampel, dari Slovin dengan nilai kritis 10% :Berdasarkan rumus slovin, maka ukuran sampel minimal yang ditentukan pada penelitian ini adalah 100 orang responden

Di antara anggota populasi saat ini, peneliti menetapkan jumlah responden hingga 100 responden. Dalam pengisian angket, peneliti dibantu oleh petugas yang berpengalaman sehingga dapat menjelaskan maksud dan tujuan dari setiap pernyataan dengan baik dan benar. Langkah selanjutnya sebelum melakukan analisis lebih lanjut adalah terlebih dahulu menguji validitas (akurasi), reliabilitas (reliabilitas) dan normalitas data dari 100 responden.

## Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

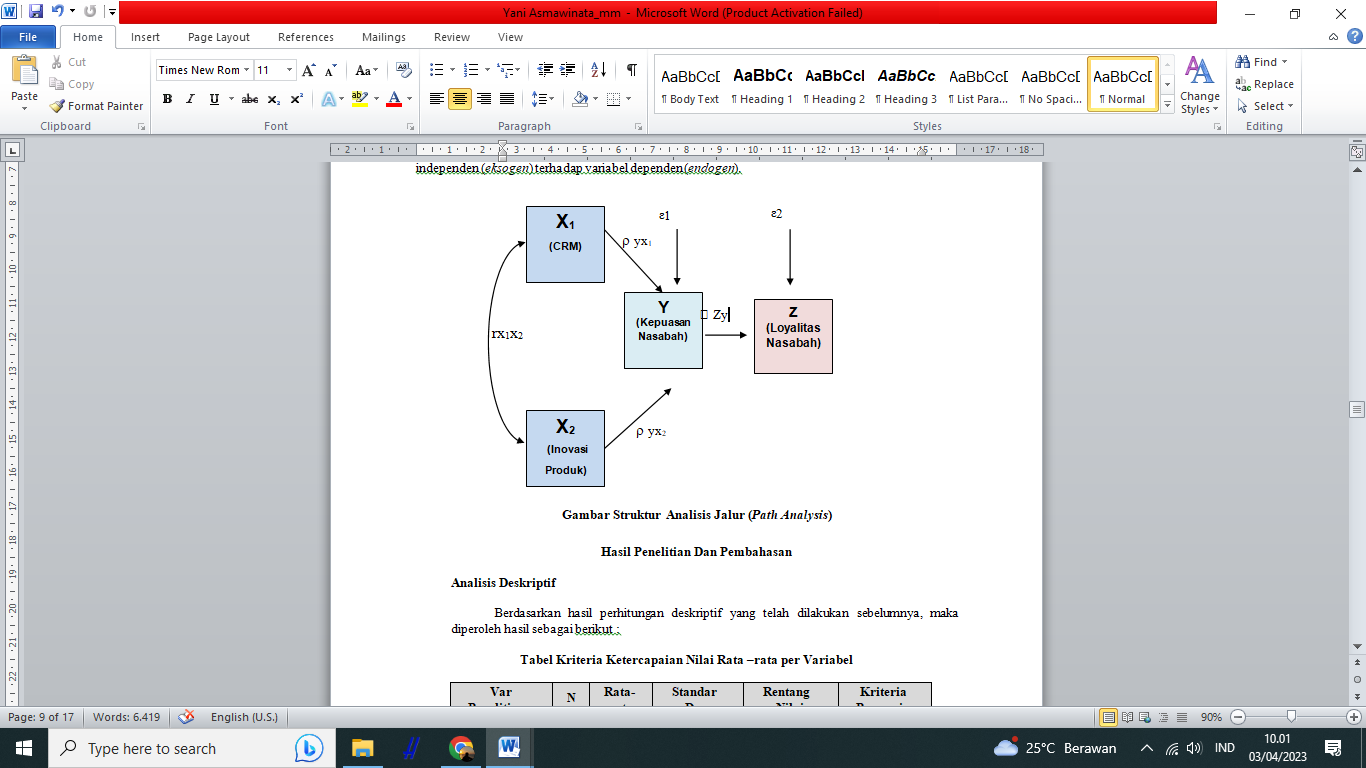
Analisis yang digunakan ada dua jenis, yaitu: (1) analisis deskriptif khususnya untuk variabel kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan uji statistik. Bagian pertama, analisis data dengan pendekatan kualitatif berdasarkan data hasil survey. Analisis data berikutnya, menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu. Statistik analisis jalur berdasarkan jenis data yang dikumpulkan dan relevansinya dengan tujuan penelitian.

Untuk melakukan analisis deskriptif, data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif yang dapat disajikan dalam bentuk tabel atau grafik, sehingga analisis deskriptif dapat dengan mudah dilakukan.

Penyampaian hasil penelitian sesuai dengan permasalahan deskriptif dari kelima variabel yang diteliti dilakukan dengan cara menyajikan hasil perhitungan dengan frekuensi, persentase dan nilai rata- rata untuk masing-masing indikator yang mendukung variabel berdimensi tersebut. Rincian variabel yang didukung oleh masing-masing indikator adalah sebagai berikut: (1) variabel CRM terdiri dari 9 instrumen; (2) variabel inovasi produk layanan yang terdiri dari 10 instrumen; (3) variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 10 instrumen dan (4) variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 9 instrumen.

Dalam memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu gabungan dari tiga teknik pengumpulan data yaitu: Observasi dilakukan terhadap klien-klien utama di kantor pusat Bank BJB yang merupakan unit observasi atau analisis. Kuesioner yang digunakan adalah survei terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik umum pelanggan, yang digunakan sebagai sampel atau unit analisis. Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana Bank BJB menjalankan operasional layanan dan implementasi CRM. Pembuatan angket tertutup untuk setiap variabel dan subvariabel berupa pertanyaan atau pernyataan tentang karakteristik atau indikator dari setiap variabel atau subvariabel dengan lima kemungkinan jawaban; yaitu sangat rendah/sangat lemah, rendah/lemah, sedang, tinggi/kuat dan sangat tinggi/sangat kuat. Jumlah item untuk setiap variabel dan subvariabel bervariasi tergantung pada sifat dan karakteristik dari apa yang diukur.

Dalam pembahasan selanjutnya, analisis jalur digunakan untuk menjawab bentuk masalah verifikasi. Alasan penggunaan alat analisis ini adalah terdapat lebih dari satu variabel bebas dan terdapat interaksi atau hubungan teoritis antar variabel bebas tersebut, juga sesuai dengan tujuan analisis yaitu.untuk menentukan besarnya pengaruh variabel. . Suatu variabel terkait dengan variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk mengukur pengaruh atau dampak suatu variabel antara terhadap variabel dependen. Model analisis jalur menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (*eksogen*) terhadap variabel dependen (*endogen*).



# Hasil Penelitian Dan Pembahasan

**Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

# Tabel Kriteria Ketercapaian Nilai Rata –rata per Variabel

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Var Penelitian** | **N** | **Rata- rata** | **Standar Dev** | **Rentang Nilai** | | **Kriteria Persepsi** |
| CRM (X1) | 100 | 3.231 | 0.297 | 2.932 | 3.525 | Cukup Menuju baik |
| Inovasi Produk (X2) | 100 | 3.352 | 0.289 | 3.062 | 3.644 | Cukup Menuju baik |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 100 | 3.461 | 0.326 | 3.133 | 3.757 | Baik |
| Loyalitas nasabah (Z) | 100 | 3.341 | 0.281 | 3.057 | 3.622 | Cukup Menuju baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Secara umum mekanisme CRM yang dijalankan oleh Bank BJB selama ini menekankan pada aspek pemberian layanan digital untuk mempermudah nasabah prioritas dalam aktifitas perbankannya. Melalui layanan-layanan tersebut bank BJB mencoba untuk melakukan identifikasi secara umum hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Melalui tahapan ini dicoba untuk diketahui secara spesifik kebutuhan- kebutuhan tersebut sebagai tahap pengembangan layanan untuk semakin memberikan layanan terbaik dari Bank BJB terhadap nasabahnya. Melalui pemahaman ini dirancang konsep layanan agar tepat sesuai apa yang diharapkan inovasi yang dikembangkan oleh Bank BJB dalam upaya pengembangan produk perbankannya diorientasikan untuk memberikan kemudahan dan kepuasan layanan sehingga nasabah mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal.

Proses yang dijalankan oleh Bank BJB harus mampu meyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa, pada sisi konsumsi yang terus menerus dan produksi dari jasa yang ditawarkan. Tanpa proses manajemen yang logis, maka kesamaan antara permintaan jasa dengan pemberian jasa adalah sangat sulit. Jasa tidak dapat disimpan sehinggga harus ditemukan cara-cara untuk menangani beban-beban puncak dan mengoptimalkan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda dengan berbagai tingkat keahlian dalam perusahaan jasa, oleh karena itu pihak Bank BJB terus melakukan inovasinya.

Kepuasan merupakan jembatan untuk mencapai loyalitas konsumen melalui tindakannya melakukan pembelian ulang. Jika faktor ini sudah tercapai, maka dapat dipastikan bahwa profit dan pertumbuhan perusahaan akan tercapai (Heskett,Sasser, Schlesinger: 2016:19).

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan secara umum baik, namun kelemahan dari variabel tersebut adalah bagaimana sikap pelanggan pada dasarnya mendapatkan kepuasan dan mengakui setia pada prinsipnya tetapi kurang inisiatif. Merekomendasikan kepuasannya kepada pihak lain, mereka cenderung merasa mandiri tanpa harus memikirkan bagaimana orang lain diajak untuk sistem pelayanan yang sama di Bank BJB. Dari sisi penolakan terhadap layanan produk perbankan bank lain juga terlihat hal lain, melihat jawaban pada hasil survei, tampaknya nasabah Bank BJB cenderung menerima layanan dari bank lain.

# Analisis Verifikatif

Analisis jalur, atau lebih sering disebut sebagai analisis jalur, adalah metode memecah korelasi menjadi bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan efeknya.Dalam analisis jalur standar, korelasi dapat dibagi menjadi komponen struktural (kausal) dan non-struktural (non- kausal) berdasarkan teori yang disajikan dalam diagram jalur.

Hubungan antara variabel CRM (X1) dengan inovasi produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,598, sehingga jika dilihat dengan tabel interpretasi nilai R (korelasi) memiliki hubungan yang sedang dan searah karena nilainya positif. Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa untuk peningkatan satu satuan CRM (X1) terjadi peningkatan jumlah inovasi produk (X2) sebesar 0,598 satuan.

# Koefisien Jalur

Berikut ditampilkan data hasil analisis jalur secara keseluruhan dari 4 variabel yang diteliti :

# 

# Pengaruh CRM dan Inovasi Produk Terhadap kepuasan Nasabah serta Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

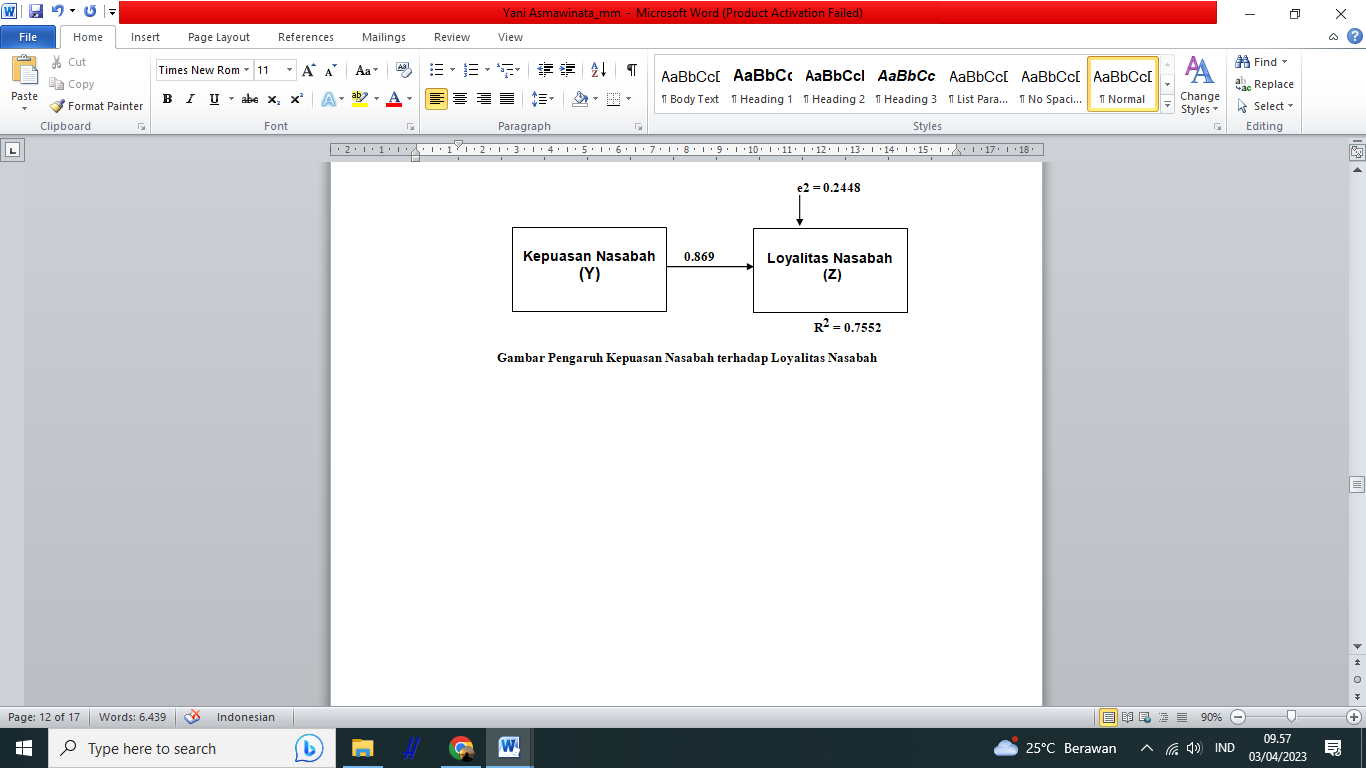
# Pengaruh langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas terhadap variabel Intervening

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Bebas** | **Pengaruh Secara Langsung** | **Pengaruh Tidak Langsung** | | | **Total Nilai Pengaruh** |
| **X1** | **X2** | **Jumlah** |
| CRM | 23.91 % |  | 13.54% | 13.54% | 37.45% |
| Inovasi  Produk | 21.44% | 13.54% |  | 13.54% | 34.98% |
| **Total Pengaruh X terhadap Y** | | | | | **72.43%** |

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel di atas terlihat pengaruh tidak langsung variabel CRM (X1) sebesar 23,91, pengaruh tidak langsungnya terhadap inovasi produk (X2) sebesar 13,54, pengaruh total X1 terhadap Y sebesar 37,45 % Variabel inovasi produk (X2 ) berpengaruh langsung 21,44 % pengaruh tidak langsung terkait CRM (X1) 13,54 persen X2 total pengaruh Y 34,98 % pengaruh total antara variabel CRM (X1) dan inovasi produk (X2) Kepuasan pelanggan mendapat nilai R2 sebesar 72,43% sisanya ( ε1) atau variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi nilai pelanggan adalah 0,2757 atau 27,57%.

# Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah ( Y ) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah ( Z )

Hasil analisis jalur variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah, dapat dijelas ada gambar di bawah ini :

Pengaruh keseluruhan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah nilai R2 sebesar 75,52%, sedangkan sisanya (ε2) atau variabel lain yang belum diteliti mempengaruhi kepuasan sebesar 0,248 atau 24,48%.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan pengolahan data, kita dapat hasilkan uji hipotesis sebagai berikut :

* 1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel CRM dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah baik secara parsial maupun simultan.
  2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

## Kesimpulan dan Saran

**Kesimpulan**

Variabel CRM, berdasarkan hasil penilaian responden berada pada rentang kriteria cukup baik menuju baik. Aspek atau indikator yang paling tinggi direspon positif oleh responden yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk perbankan tambahan, sedangkan Indikator yang masih dinilai rendah yaitu pada aspek secara rutin memantau kebutuhan nasabah prioritas, dan pelayanan yang menjadi daya tarik bagi nasabah. Variabel Inovasi produk jasa perbankan, berdasarkan hasil penilaian responden berada pada rentang kriteria Cukup Baik Menuju Baik. Indikator yang direspon positip paling tinggi adalah pada aspek variasi dan keragaman produk yang memberikan kepuasan bagi nasabah, sedangkan indikator yang dinilai paling rendah adalah pada aspek sistem layanan yang dikembankan memudahkan nasabah, dan juga pada aspek Aktif menawarkan produk layanan yang baru dikembangkan. Variabel kepuasan nasabah, diketahui bahwa responden menilai kepuasan yang dirasakan berada pada kriteria Baik. Indikator yang paling tinggi direspon positif oleh responden yaitu pada aspek Kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh Bank BJB memuaskan nasabah. Sedangkan aspek yang dinilai kurang oleh responden yaitu pada aspek Kebangaan yg dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk jasa perbankan dari Bank BJB, dan terendah kedua pada aspek Merasa percaya diri setelah menggunakan produk jasa perbankan dari Bank BJB.Variabel loyalitas nasabah dinilai oleh responden berada pada kriteria cukup baik menuju baik. Indikator yang mendapat respon positif paling tinggi yaitu pada aspek : sebagai nasabah prioritas, saya sering dan aktif menabung, sedangkan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator : Saya sering merekomendasikan produk jasa perbankan Bank BJB kepada pihak lain, serta rata-rata terendah kedua yaitu pada aspek : Kepuasan yang selama ini dirasakan, membuat saya tidak memikirkan untuk menggunakan produk jasa dari Bank lain.

Variabel CRM dan inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Secara perbandingan kontribusi pengaruh, maka CRM lebih dominan dibandingkan inovasi produk terhadap terbentuknya kepuasan nasabah. Kepuasan Nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas pada Bank BJB pusat.

## Saran

Saran untuk CRM : Bank BJB mampu menumbuhkan keterlibatan nasabah, pada posisi ini Bank BJB dapat secara konsisten menumbuhkan keterlibatan nasabah dengan mengirim pesan, menawarkan layanan yang lebih baik dan memberikan keuntungan lebih untuk nasabah setia. Dengan cara ini, nasabah akan merasa lebih dihargai dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan bank. Selain itu Bank BJB dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, untuk memastikan bahwa saluran komunikasi dengan nasabah terbuka dan mudah diakses. Selanjutnya pahami kebutuhan nasabah, dimana Bank BJB harus memahami kebutuhan nasabah dan berusaha memenuhinya. Nasabah membutuhkan produk dan layanan yang mudah digunakan, transparan dan memberikan nilai tambah bagi mereka. BJB harus membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran yang menarik, berinvestasi pada pengalaman nasabah dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah.

Untuk inovasi produk jasa perbakan : Bank BJB lebih aktif untuk mempelajari kebutuhan nasabah: Salah satu cara terbaik untuk memperbaiki inovasi produk perbankan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Selalu menggunakan teknologi, karena terus berkembang dan memberikan banyak kesempatan untuk inovasi. Bank BJB dapat menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan, blockchain, atau big data untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang ada. Terlibat dengan start-up fintech: Saran untuk kepuasan nasabah, pada posisi ini tentunya Bank BJB harus tetap konsisten dengan memberikan pelayanan yang responsif dan ramah, disamping itu tentunya meningkatkan kualitas produk jasa dan layanan, serta secara periodik melakukan survei kepuasan nasabah untuk mengetahui bagaimana mereka merasakan tentang produk dan layanan Bank BJB. Jika ada keluhan dari nasabah, tanggapi dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan bagi nasabah, harus dipastikan nasabah mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan Bank BJB, termasuk biaya dan syarat-syaratnya.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas maka disarankan bagi pihak Bank BJB untuk meningkatkan layanan yang berkualitas tinggi: Nasabah prioritas mengharapkan pelayanan yang cepat, mudah, dan efektif. Oleh karena itu, bank BJB harus menyediakan layanan yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Meningkatkan penawaran keuntungan eksklusif: Bank BJB harus memberikan keuntungan eksklusif untuk nasabah prioritas seperti bunga deposito yang lebih tinggi, biaya transaksi yang lebih rendah, kartu kredit yang lebih banyak manfaatnya, atau program hadiah yang lebih menarik. Keuntungan eksklusif tersebut akan membuat nasabah prioritas merasa dihargai dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank BJB. Selain itu meningkatkan program penghargaan bagi nasabah prioritas seperti : program cashback atau program point reward yang dapat ditukar dengan produk atau layanan tertentu. Nasabah prioritas perlu perlakuan khusus seperti mengadakan seminar investasi, diskusi ekonomi, atau acara sosial yang lebih intimate sehingga dapat memperkuat hubungan antara bank BJB dengan nasabah prioritas, serta tentunya nasabah prioritas mengharapkan hubungan yang lebih personal dan dekat dengan bank. Oleh karena itu, bank BJB harus memperkuat hubungan personal dengan nasabah prioritas dengan cara mengenal kebutuhan mereka, memahami tujuan finansial mereka, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## Daftar Pustaka

Abdul, Manap, (2018). **Revolusi Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Ahmad, A. M, (2012). **Attractiveness Factors Influencing Shoppers’ Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls**. International Journal of Business Administration, Vol *3* (6), pp.101-112.

Alrubaiee, Laith. And Al-Nazer, Nahla, (2010). **Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s perspective. International Journal of Marketing Studies**, Vol. 2 No. 1, pp. 155-174.

Alex, S. Nitisemito, (2014). **Marketing**. Ghalia, Indonesia. Jakarta

Aryani, D., & Rosinta, F, (2010). **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi***,* Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17* (2), pp.114- 126.

Auka, D. O, (2012). **Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality**, Kenya. African Journal of Marketing Management, Vol 45 (5), pp.185-203.

Baran, Stanley J. (2018), **Pengantar Komunikasi Massa** Jilid 1 Edisi 6. Terj. S. Rouli Manalu. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Bernard, I, Chester, (2019). **Organisasi dan Manajemen, Struktur, Perilaku dan proses**. Gramedia.Jakarta

Buchri, Alma, (2017). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi ke tujuh. Alfabeta, Bandung

Cooper, Donald R & C Wiliam Emory, (2012). **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Ke Lima, Erlangga Jakarta

& Schindler, (2015). **Service Marketing** . New York. The McGraw-Hill Companies. Inc

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T, (2000). **Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments**. Journal of Retailing, Vol 76 (2), pp.193-218.

Cravens, David W & Piercy, Nigel. F, (2014). **Strategic Marketing**. Singapura, Mcgraw-Hill, International Edition.

Fecikova, Inggrid, (2014). **An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction,TQM Magazine**, Vol 6 Issue 1

Griffin, (2015), **Customer Loyalty**, Jakarta : Penerbit Erlangga

Gustafsson, I.-B., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2016). **The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants.**

**Journal of Foodservice**, 17(2), 84–93. https://doi.org/10.1111/j.1745- 4506.2006.00023.x

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D.Gremler, (2014). **“Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the**

**Internet?”**. Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52. James D. Mooney (2016), **The Principles of Organization**, revised.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2019). **A trust-based consumer decision- making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems**, 44(2), 544– 564.

Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, (2018). **Principle of Marketing**. New Jersey, Pearson Prentice Hall

, and Keller, Kevin Lane, (2016). **Marketing management.** Pearson Global. Edition, 14th Edition.

Lovelock, Christoper, (2008). **Service Marketing and Management**, New York; third Edition, Prentice Hall

Manullang, Laurence A. (2015). **Teori dan Aplikasi Manajemen**; Komprehensif Integralistik. ISBN:6021353234. Jakarta

Mardikawati, W., & Farida, N. (2015). **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi** (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta- Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2* (1), pp.64-75.

Meyliana, (2018). **Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya (Studi Kasus : Perusahaan Retail Garment)**. Seminar Nasional Informatika

Mooney, James D. (2016). **Ensiklopedia Ekonomi, Bisnis & Manajemen**, Vol.1.

Cipta Adi Pustaka. Jakarta.

Paliat, Alida, (2007). **Pengaruh Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan**. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 9, No7

Pardede, Ratlan, & Manurung R. (2014). **Analisis Jalur ; Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis**. Rineka Cipta. Jakarta

Payne, Adrian, (2015). **Pemasaran Jasa** dialih bahaskan Fandy Tjiptono. Andi.

Yogyakarta.

Peter, Paul. J & Olson, C. Jerry, (2014). **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, Mc. Graw-Hill International Edition

Porter, Michael & Magretta, Joan, (2014). **Strategy and Competition ; The Porter Collection**. Harvard ,Business, Review. Press.

Riduwan & Kuncoro, Achmad, E, (2014). **Cara Mudah Menggunakan dan Memakai *Path Analysis*. (Analisis Jalur)** ; cetakan keenam. Alfabeta, Bandung.

R. Kelly Rainer Jr., B. Prince dan C. Cegielski, (2017), **Introduction To Information Systems : Supporting And Transforming Business,** Hoboken: John Wiley & Sons, 2017

Sembiring, dkk, (2014). **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyaliats Pelanggan**. Jurnal administrasi dan Bisnis. Vol. 15 No. 1

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar, (2012). **Consumer Behavior***.* Tenth Edition. Prentice Hall

Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh, (2011). C**ustomer Relationship Management: Emerging Concept, Tools, and Application**. New Delhi: Tata-McGrawHill

Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). **The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)**. International Journal of Business and Management Invention, Vol 2(6), pp.65-70.

Stanton, Wiliam. J, (2015). **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa, Yohanes Lamarto.

Edisi ke sembilan. Erlangga. Jakarta.

Sugiono, (2017). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung Stoner,James, A.F, (2015). **Management.** Prentice, Hall

Swasta, Basu & Handoko, Hani. T, (2015). **Manajemen Pemasaran ; Analisis Perilaku Konsumen**. Liberti. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Chandra, G, (2017). **Service, Quality dan Satisfaction**. Edisi 4 CV. Andi Offset. Yogyakarta. Indonesia

. (2018). **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian**.

CV. Andi Offset. Yogyakarta. Indonesia.

Wijayanto, dan Nurulaili. (2013). **Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro).** Jurnal administrasi Bisnis, Vol 11 Nomor 4

Zeithaml, Valeri A, & Bitner. 2000. **Service marketing**. McGrawhill: NewYork

, Parasuraman, A. & Berry L, (2000). **SERVQUAL ; A Multiple- item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, Spring**. Vol 64(1). Pp. 12-40

,Bitner & Gremler. 2015. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm***.* Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill. International Edition.

Zikmund, William G. et.al, (2017). **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**. New Jersey: John Wiley and Sons.