

Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah dari Mahasiswa Unsri Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank BNI di Kota Palembang

Hardini Novianti¹, Ali Ibrahim², Mira Afrina³, Yadi Utama⁴

^{1,3}Komputer Akuntansi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

²Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

^{1,2,3}Laboratorium Multimedia dan Pemrograman Permainan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Email: hardini79@gmail.com¹, aliibrahim@unsri.ac.id², miraafрина@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap sistem yang telah diterapkan oleh berbagai industri, salah satunya perbankan. Contohnya adalah Bank BNI yang memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya lewat sistem mobile banking. Kehadiran teknologi tersebut memungkinkan nasabah Bank BNI untuk melakukan transaksi dimana saja selama 24 jam nonstop. Kehadiran m-banking BNI diharapkan dapat memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah khususnya di Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari e-CRM yang diterapkan oleh BNI sekaligus mobile banking BNI terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di kota Palembang. Penelitian ini memiliki tiga variabel untuk pengukurannya, yaitu e-CRM atau yang ditulis dengan (X1), M-Banking yang ditulis dengan (X2), dan Kepuasan Pelanggan yang disimbolkan dengan (Y). Dalam penelitian ini dilakukan analisis melakukan pengujian regresi linier berganda. Dalam penelitian ini melibatkan 25 responden nasabah Bank BNI yang merupakan mahasiswa Universitas Sriwijaya di Palembang. Hasil yang diperoleh dari analisis menggunakan pengujian regresi linear berganda mendapatkan kesimpulan bahwa variabel X1 ATAU e-CRM tidak berpengaruh positif, sedangkan variabel X2 atau M-Banking berpengaruh secara positif terhadap variabel Y atau kepuasan pelanggan. Meskipun begitu, belum terlalu berpengaruh.

Kata Kunci— *e-CRM, M-Banking, Bank BNI*

Abstract

Technological developments have brought changes to the system implemented by various industries, one of which is banking. An example is Bank BNI which utilizes internet technology to improve services to its customers through the mobile banking system. The presence of this technology allows BNI Bank customers to make transactions anywhere for 24 hours non-stop. The presence of BNI m-banking is expected to maximize service to customers, especially in Palembang. Therefore, this study aims to determine the effect of e-CRM applied by BNI as well as BNI mobile banking on customer loyalty at Bank BNI in Palembang city. This study has three variables to measure it, namely e-CRM or written with (X1), M-Banking written with (X2), and customers symbolized by (Y). In this study, multiple linear regression analysis was performed. This study involved 25 respondents from BNI Bank customers who were students of Sriwijaya University in Palembang. The results obtained from the analysis using multiple linear regression concluded that the X1 OR e-CRM variable did not have a positive effect, while the X2 or M-Banking variable had a positive effect on the Y variable or customer satisfaction. Even so, it hasn't had much effect

Keywords— *e-CRM, M-Banking, Bank BNI*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi turut mempengaruhi proses bisnis berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri perbankan. Hal tersebut karena teknologi informasi dapat mempermudah sebuah pekerjaan. Pekerjaan yang biasanya dikerjakan secara manual dapat dilakukan secara terotomatisasi dengan bantuan teknologi informasi. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk bermigrasi ke sistem baru yang lebih mudah untuk digunakan. Khususnya perbankan yang lebih berpusat pada pelayanan nasabah sebab bank yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan keinginan konsumen akan lebih mudah untuk ditinggalkan oleh nasabahnya [1]. Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dapat diawali dengan mengetahui dan mengerti keinginan dari nasabah serta kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan cara mempelajari cara nasabah dalam bertransaksi.

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menyebutkan bahwa Bank Umum merupakan sebuah bank yang melaksanakan kegiatan baik secara konvensional maupun dengan prinsip syariah dalam melakukan kegiatannya yang memberikan jasa dalam prinsip pembayaran. Kegiatan yang dilakukan oleh bank umum antara lain Mengumpulkan dana dari masyarakat yang meliputi bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang sejenis dengan hal itu, Memberikan kredit, serta menerbitkan surat pengakuan utang, dan lain-lain. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi informasi bank umum juga menghadirkan pelayanan dalam bentuk digital, salah satunya adalah mobile banking [2].

Bank BNI merupakan salah satu bank yang telah menghadirkan sistem mobile banking dalam pelayanannya. Melalui laman resminya, BNI menjelaskan bahwa M-Banking BNI merupakan suatu layanan yang diberikan oleh Bank yang berguna untuk melakukan transaksi langsung melalui perangkat digital seperti smartphone, secara mudah, cepat, dan aman. Layanan M-Banking BNI memberikan kemudahan dalam mengetahui informasi saldo, transfer ke rekening BNI atau rekening bank lain, pembayaran kartu kredit, dan e-pay lain seperti membayar tiket pesawat, pulsa, dan lain-lain. Selain itu, layanan ini juga memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi di luar negeri. BNI Mobile Banking memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening Deposito, dan lain-lain. BNI Mobile Banking juga dapat diaktifasikan dan digunakan untuk bertransaksi di luar negeri. Bank BNI juga mengklaim telah menggunakan teknologi enkripsi Secure Socket Layer untuk keamanan sistemnya. Hal ini dilakukan tentunya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah, sebab kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan, keberadaan dan perkembangan perusahaan[3]. Menjelaskan bahwa loyalty pelanggan adalah pelanggan yang bukan hanya membeli secara berulang terhadap suatu jasa maupun barang, melainkan berkomitmen yang baik kepada perusahaan tersebut. misalnya adalah dengan memberikan testimoni kepada orang terdekatnya untuk menggunakan jasa atau barang perusahaan tersebut. Dalam penelitian lain menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada suatu bentuk perilaku dari masing-masing unit pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang mengenai jasa maupun barang dari sebuah perusahaan [3].

Customer Relationship Management adalah suatu langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal [3][8]. Jika perusahaan perbankan ingin mengembangkan sebuah bisnisnya, maka peran dari pelanggan dalam hal ini nasabah tidak bisa dikucilkan, sebab seorang pelanggan dalam hal ini nasabah harus diprioritaskan dalam implementasi strategi perusahaan. Oleh karena itu, Customer Relationship Management

yang berbasis website (eCRM) dengan berlandaskan teknologi internet dapat menjadi opsi. Sebab e-CRM mampu meningkatkan loyalty dari nasabah atau pelanggan, meminimalkan pengeluaran operasional, dan meningkatkan efisiensi [3].

2. KAJIAN PUSTAKA

A. *Customer Relationship Management*

CRM merupakan suatu metode atau langkah yang memiliki proses seperti mempelajari kebutuhan serta perilaku dari pelanggan. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan produk atau jasa. Mengerti keperluan dan norma konsumen dapat membantu perusahaan untuk melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Cara ini dilakukan guna memberikan sebuah dukungan kepada perusahaan dalam wujud loyalty pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Definisi CRM [4][9] adalah : “Manajemen hubungan pelanggan adalah transformasi dan pengelolaan semua fungsi berorientasi pelanggan melalui serangkaian strategi, proses/indikator, sistem teknis dan struktur organisasi yang komprehensif, memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan nilai bisnis bagi organisasi.” Dari perspektif bisnis, CRM adalah strategi yang mengakuisisi atau dalam arti lain memperoleh pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya yang memberikan manfaat bagi bisnis dengan memahami perilaku pelanggan (inti dari CRM). CRM adalah strategi untuk mengoptimalkan nilai seumur hidup pelanggan. CRM adalah suatu metode atau langkah yang dilakukan oleh organisasi yang memiliki fokus dan berorientasi pada pelanggan. Adapun Indikator dari Customer Relationship Management yaitu: (1) Orang-orang yang ahli dan berpengalaman; (2) Proses yang didesain dengan unik dan menarik; (3) Kecukupan dari teknologi. Adapun Indikator-indikator dari nasabah loyalty yaitu (1) Frekuensi dari transaksi; (2) Frekuensi penggunaan dari produk atau jasa; (3) Testimoni; (4) Tidak menggunakan produk/jasa dari bank lain[5][10][11].

B. *Teori Regresi Linear Berganda*

Bahwa ada dua bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu keeratan hubungan dan bentuk hubungan. Analisis pengujian regresi dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua atau lebih dari variabel, khususnya untuk mengeksplorasi berbagai contoh hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sebenarnya. Hal ini digunakan juga untuk memahami tentang bagaimana perubahan variabel-variabel yang bebas dalam suatu fenomena yang kompleks turut mempengaruhi variabel yang terikat [6].

Jika X_1, X_2, \dots, X_i merupakan suatu variabel yang bebas sedangkan Y merupakan variabel yang terikat, maka terdapat beberapa hubungan yang bersifat fungsional diantara X dan Y , dan setiap perubahan dari X juga akan turut mempengaruhi perubahan dari Y . Berdasarkan rumus matematis, hubungan atau korelasi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut ini: $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_i, e)$, Y merupakan suatu variabel dependen, sedangkan X merupakan variabel yang independen, dan e merupakan suatu variabel gangguan atau residual. Analisis pengujian linier berganda berarti variabel yang terikat atau Y berhubungan atau dijabarkan oleh banyak variabel, bisa dua atau tiga variabel yang bebas yaitu contohnya ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Meskipun demikian, tetap juga memperlihatkan hubungan linier [7].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian. Berikut ini adalah

penjelasan dari setiap bagian yang ada pada penelitian ini.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain[12]. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif [12] bahwa pendekatan kuantitatif menggunakan angka dalam setiap tahapan penelitiannya, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Menginterpretasikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari informasi tentang gejala-gejala yang ada, menjelaskan secara jelas tujuan yang ingin dicapai, merencanakan bagaimana melanjutkannya, dan mengumpulkan berbagai jenis data sebagai bahan penulisan laporan. Dengan menggunakan penelitian deskriptif ini, penulis dapat mengetahui gambaran mengenai pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) terhadap loyalitas nasabah yang dalam hal ini diwakili oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan aplikasi Mobile Banking (M-Banking) Bank BNI di kota Palembang. Pendekatan kuantitatif dirasa cocok karena penelitian ini akan menggunakan angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Pendekatan kuantitatif juga menghubungkan variabel bebas atau independen yang dalam hal ini adalah E-CRM dengan variabel terikat atau dependen yang dalam hal ini adalah loyalitas nasabah.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa, siapa, kapan, dan di mana objek penelitian tersebut dilakukan. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dari Bank BNI[12]. Subjek penelitian adalah batasan yang diberikan kepada subjek sebagai hal, benda, atau orang yang dijadikan bahan penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang merupakan nasabah dari Bank BNI dan menggunakan aplikasi Mobile Banking (M-Banking) Bank BNI di kota Palembang[12].

3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi literatur dan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari tiga dimensi, yakni E-CRM (X1), M-Banking (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun butir-butir pertanyaan dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. E-CRM (X1)

- a) Informasi yang diberikan oleh Bank BNI mudah dipahami.
- b) Informasi yang diberikan oleh Bank BNI sudah jelas.
- c) Informasi yang diberikan oleh Bank BNI dapat dipercaya.
- d) Bank BNI memberi kemudahan dalam bertransaksi tunai dan non tunai.
- e) Bank BNI memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan.
- f) Layanan yang diberikan oleh Bank BNI sudah baik.
- g) Layanan yang diberikan oleh Bank BNI sudah efisien.
- h) Layanan yang diberikan oleh Bank BNI sudah sesuai dengan keinginan nasabah.

2. M-Banking (X2)

- a. Bank BNI dapat memberikan keamanan atas data pribadi nasabah.
- b. Bank BNI dapat merahasiakan data pribadi nasabah.
- c. Bank BNI dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah.
- d. Menggunakan M-Banking Bank BNI aman secara finansial.
- e. M-Banking Bank BNI memberi kemudahan dalam bertransaksi.

- f. M-Banking Bank BNI sudah cukup jelas.
- g. M-Banking Bank BNI sudah sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah.
- h. Pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI dapat menarik perhatian.
- i. Pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI sudah berkualitas.
- j. Pelayanan yang diberikan oleh BNI memudahkan nasabah

3. Kepuasan Pelanggan

- a. Bank BNI dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah.
- b. Bank BNI dapat merahasiakan data pribadi nasabah.
- c. Nasabah dapat berkomitmen dengan Bank BNI.
- d. Nasabah dapat percaya sepenuhnya dengan Bank BNI.
- e. Nasabah dapat merekomendasikan Bank BNI kepada orang lain.
- f. Nasabah dapat menjadi marketing untuk Bank BNI.
- g. Nasabah percaya dengan BNI dan tidak berpindah ke perbankan lain.
- h. Nasabah selalu nyaman dan terus tertarik dengan BNI.

3.4 Alur dan Teknik Pengolahan Data

Diagram Alir Pengolahan Data Penelitian ini dimulai dari studi literatur oleh peneliti. Kemudian, peneliti membuat kuesioner penelitian sesuai dengan apa yang ingin diteliti. Peneliti selanjutnya menyebarkan kuesioner tersebut kepada subjek penelitian. Setelah mendapatkan cukup data atau jawaban, peneliti selanjutnya menguji hubungan variabel yang ada menggunakan uji Regresi Linear Berganda. Analisis hasil uji kemudian dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil pengujian. Terakhir adalah menarik kesimpulan dari semua yang sudah dilakukan. Penjelasan alur pengolahan data dapat digambarkan melalui diagram alir seperti di bawah ini.



Gambar 1. Diagram Pengolahan Data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapat dari kuesioner telah melewati uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan data tersebut sah, konsisten dan data terdistribusi dengan normal, data juga tidak ada kemungkinan multikolinieritas dan mencukupi tolak ukur heterokedastisitas.

Data terdistribusi dengan normal didapati dari grafik distribusi histogram. Kemudian untuk mengetahui multikolinieritas dapat dilihat dari menyatakan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan untuk memahami uji heterokedastisitas yaitu menggunakan cara melihat penyebaran pada varian residual di Scatterplot.

Berikut perhitungan regresi berganda dan dapat dilihat dari gambar dibawah:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,181	4,336		-1,426	,168					
	E-CRM	,039	,203	,030	,192	,849	,720	,041	,018	,372	2,686
	M-BANKING	,876	,157	,871	5,590	,000	,895	,766	,531	,372	2,686

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Gambar 2. Perhitungan Regresi Berganda

Dari hasil perhitungan yang dilihat diatas, terdapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = -6,181 + 0,039 x_1 + 0,876 x_2 + e$$

a. Pengaruh e-CRM (X1) terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y) Pada persamaan regresi dan tabel uji t, pengaruh variabel e-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Tabel 1. Pengaruh variabel e-CRM terhadap kepuasan pelanggan

β	t hitung	t tabel	Korelasi Parsial
0,039	0,192	2,074	0,41

Berdasarkan tabel diatas ditarik beberapa kesimpulan yaitu nilai *t*hitung 0,192 lebih kecil dari *t*tabel untuk $\alpha=0,05$ dan derajat bebas = 22 sebesar 2,074, sehingga diketahui keputusan *H*1 ditolak dan *H*0diterima, keadaan ini sama dengan e-CRM tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Yang berarti bila nilai variabel e-CRM naik sebesar 1, maka nilai variable kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,039 menggunakan asumsi variable independen yang lain konstan.

b. Pengaruh m-Banking (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada persamaan regresi dan tabel uji t, pengaruh variabel M-Banking terhadap Kepuasan Pelanggan dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Table 2. Pengaruh variabel M-Banking terhadap kepuasan pelanggan

β	t hitung	t tabel	Korelasi Parsial
0,876	5,590	2,074	0,766

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu nilai *t*hitung 5,590 lebih besar dari dari *t*tabel untuk $\alpha=0,05$ dan derajat bebas = 22 sebesar 2,074, sehingga dapat diambil keputusan H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga bersumber pada hasil penelitian ditemukan pengaruh yang signifikan pada variable M-Banking kepada kepuasan pelanggan. Yang berarti nilai variable M- Banking naik sebesar 1, hingga nilai variable kepuasan pelanggan akan bertambah pula sebanyak 0,876 dengan asumsi variable independen lainnya konstan. Ini membuktikan bahwa M-Banking BNI termasuk relatif sukses memanfaatkan kemajuan teknologi untk mengirimkan info produk-produk Bank BNI kepada para pelanggan dengan semua fitur M-Banking BNI.

c. Pengaruh e-CRM (X1) dan m-Banking (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian ini bermanfaat untuk memahami dampak yang sangat berarti secara keutuhan antara variable bebas yang melingkupi variabel e- CRM dan mBanking kepada variable tergolong kepuasan pelanggan. Pada perkiraan yang sudah dilaksanakan, didapati hasil pengujian korelasi berganda secara simultan yaitu:

Tabel 3. Pengaruh e-CRM dan M-Banking terhadap kepuasan pelanggan

Dependent Variable	Independent Variable	R Square	F- hitung	F- Tabel
Y	X1,X2	0,801	44,309	3,44

Berdasarkan tabel diatas *F*hitung sebesar 44,3 dan *F*tabel pada $\alpha=0,05$ sebesar 3,44. Dengan *F*hitung lebih besar dari *F*tabel atau dilihat pada nilai kemungkinan senilai 0,000 yang ada dibawah $\alpha = 0,05$, lalu bisa ditarik kesimpulan maka menolak H_0 dan menerima H_a kemudian bisa dirumuskan bahwa variable e-CRM dan m-Banking berdampak positif secara signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, besarnya dampak secara serentak diantara variable e-CRM dan m-Banking atas kepuasan pelanggan berdampak sangat berarti diperlihatkan pada nilai R(Persegi) senilai 0,801. Yang berarti 80,1% timbulnya ketertarikan nasabah menggunakan m-Banking BNI lagi dan memulai transaksi pada mBanking dan e-CRM yang dipakai dengan cara serentak di m- Banking BNI, sedangkan sisanya 19,99% adalah dampak dari faktor lain yang tidak diteliti pada pengujian ini.

5. KESIMPULAN

Bersumber hasil pengujian, maka tujuan penelitian ini bisa dikatakan tercapai dengan hasil hipotesis berupa:

- T-1 : E-CRM tidak mempunyai dampak terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Kota Palembang.
- T-2 : M-Banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Kota Palembang.
- T-3 : E-CRM dan Mobile Banking memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Kota Palembang.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan jika faktor M-banking lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Kota Palembang dengan koefisien sebesar 0,876 dibandingkan dengan faktor E-CRM yaitu sebesar 0,039. Selanjutnya, dengan adanya faktor E-CRM dan M-banking mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BNI di Kota Palembang sebesar 80,1% sedangkan sisanya 19,99% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 26.
- [2] Bni.co.id. (2021). BNI Mobile Banking. Diakses pada 4 Desember 2021, dari <https://www.bni.co.id/id-id/ebanking/bnimobilebanking>
- [3] Budiarti, P., & Andah, B. D. (2019). Website Electronic Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Bpr Dhana Semesta. *Idealis*, 2, 199–206.
- [4] Fitriana, A. (2017). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking. *Citec*, 4, 306–315.
- [5] Ivantan, Ariyanto, A., & Purwanti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah X. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.
- [6] Jayusman, I., & Shawab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).
- [7] Ojk.go.id. (2019). Bank Umum. Diakses pada 4 Desember 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx>
- [8] Prasetyaningrum, P. T. (2015). Rancang Bangun E-CRM Pada Perbankan Berbasis WEB 2.0 (Studi Kasus Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta). *AgriSains*, 6(1).
- [9] Prismantoro, B. (2020). Pengaruh Service Quality Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Empirik PT Infinity Financial Service). 5, 283.
- [10] Puspitarisa, G. I. E. (2016). Pengaruh e-Customer Relationship Management (e-CRM) dan e-banking service quality terhadap loyalitas nasabah: Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri. <http://etheses.uin-malang.ac.id/23235/>
- [11] Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang the effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164–171.
- [12] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 13.