

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), NILAI YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED VALUE*), KUALITAS YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED QUALITY*), DAN KEPUASAN (*SATISFACTION*) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI KOTA BATAM

Suyono Saputra, Anggita Wulan Dari
Universitas Internasional Batam

ARTICLE INFO

Keywords: *Customer Relationship Management, Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Kata Kunci: Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Nilai yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Corresponding author:

Suyono Saputra
Suyono.Saputra@uib.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to analyze and examine the effect of the independent variable customer relationship management (CRM) with several components, namely, communication, conflict handling, commitment, and perceived value and perceived quality, with customer satisfaction as a mediation, on the dependent variable of customer loyalty. The object of this research is banking in Batam City to all branches of one private bank, namely the Asian Central Bank (BCA), and two state-owned banks, namely Bank Mandiri and Bank Negara Indonesia (BNI). Respondents in this study were 350 bank customers who have or are currently conducting transactions, visiting and using these banking services. The results of this study indicate that 1) the direct effect of communication, conflict handling, commitment, value and perceived quality have a significant positive effect on customer satisfaction, 2) the direct effect of customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, 3) the indirect effect of communication, conflict handling, commitment, and perceived quality have a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation, and 4) the indirect effect of perceived value has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari variabel independen pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) dengan beberapa komponen yakni, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan nilai serta kualitas yang dirasakan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah perbankan yang berada di Kota Batam terhadap seluruh cabang satu bank swasta, yaitu Bank Sentral Asia (BCA), dan dua bank BUMN yaitu, Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI). Responden dalam penelitian ini adalah 350 nasabah bank yang pernah atau sedang melakukan transaksi, mengunjungi dan menggunakan layanan perbankan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengaruh langsung komunikasi, penanganan masalah, komitmen, nilai serta kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) pengaruh langsung kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) pengaruh tidak langsung komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah sebagai mediasi, dan 4) pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah sebagai mediasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan adalah industri layanan jasa yang memiliki kontak pelanggan yang tinggi dengan layanan yang disesuaikan secara individual. Perusahaan jasa perbankan didorong untuk lebih fokus pada pendekatan yang berpusat pada pelayanan pelanggan dan memperkuat basis strategi mereka untuk memperhatikan kepuasan dan loyalitas nasabah atau berorientasi pasar untuk melanjutkan akses pasar yang menguntungkan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Pesatnya kemajuan teknologi dan tantangan persaingan global yang menuntut industri perbankan untuk dapat menerapkan efektifitas strategi pemasaran dan organisasi guna mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing terhadap suatu perusahaan (Saputra & Lady, 2018). Industri perbankan harus mengembangkan fokus pada pelanggan dan strategi berorientasi layanan untuk memastikan bahwa pelanggan telah mencapai kepuasan yang optimal dengan retensi tinggi. Menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan mereka kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal mutlak yang telah menjadi tantangan dan agenda utama para pelaku industri pada saat ini.

Berdasarkan data yang didapatkan dari situs resmi Bank BCA, pihak bank tersebut melakukan survei kepuasan nasabah untuk menjaga dan mengetahui bagaimana kualitas layanan perbankan dan evaluasi kinerja bank, yang dilakukan setiap tahun sekali oleh pihak independent. Hasil dari survei tersebut membentuk indeks kepuasan nasabah yang dihitung dari skala poin 1-5. Hasil survei dari *branch service quality* pada tahun 2020 memiliki nilai 4,87 dan pada tahun 2021 tetap stabil berada pada poin 4,87. Sedangkan, hasil survei *customer engagement* pada tahun 2020 memiliki nilai 4,67 dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yakni 4,73. Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan berkelanjutan Bank BCA, jumlah keluhan pada tahun 2020 adalah sejumlah 1.796 dan pada tahun 2021 sejumlah 1.772 keluhan. Keluhan yang diselesaikan di tahun 2020 adalah sejumlah 1.784 dan di tahun 2021 sejumlah 1.763. Sedangkan, untuk presentase penyelesaian keluhan dan pengaduan nasabah pada tahun 2020 adalah sebesar 99,3% dan pada tahun 2021 sebesar 99,5%.

Berdasarkan data yang didapatkan dari situs resmi Bank Mandiri, bank tersebut juga melakukan survei kepuasan pelanggan bekerjasama dengan pihak eksternal untuk mengukur sampai mana tingkat kepuasan nasabah dan mengetahui layanan dan produk yang dibutuhkan oleh nasabah Bank Mandiri. Hasil dari survei memperlihatkan secara keseluruhan bahwa SES, CSAT, dan NPS Bank Mandiri pada tahun 2021 lebih tinggi dari pada angka industri perbankan. Berikut adalah data tabel yang menunjukkan hasil dari *customer satisfaction survey* terhadap Bank Mandiri. Berdasarkan data yang didapatkan dari situs resmi Bank Mandiri jumlah pengaduan nasabah yang tercatat pada tahun 2020 adalah sebanyak 692.998 dan tahun 2021 menurun menjadi 486.997. Presentase pengaduan yang telah berhasil diselesaikan oleh pihak Bank Mandiri pada tahun 2020 adalah sebesar 683.788 dan pada tahun 2021 sebesar 482.997. Hal tersebut menimbulkan indeks kepuasan nasabah dengan presentase 88,31% di tahun 2021 lebih tinggi dibandingkan tahun 2020 dengan presentase 85,55%.

Bank BNI senantiasa melibatkan partisipasi nasabah melalui penyelenggaraan *customer satisfaction survey* dengan tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas layanannya, dengan menggunakan metode berdasarkan dengan perspektif 7P. Berdasarkan data yang ada dan didapatkan dari situs resmi Bank BNI, hasil dari indeks kepuasan nasabah tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 0.07 poin dibandingkan dengan hasil survey periode sebelumnya, sehingga pada tahun 2020 berada pada nilai 4,09 dan tahun 2021 berada pada nilai 4,16 dengan skala 1-5. Berdasarkan data yang didapatkan dari situs resmi Bank BNI, terjadi penurunan jumlah keluhan sebesar 7,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dari 687.375 pengaduan pada tahun 2020 menjadi 612.713 keluhan pada tahun 2021, dengan tingkat presentase penyelesaian keluhan nasabah adalah sebesar 99,68% pada tahun 2021 dan 98,69% pada tahun 2020 telah diselesaikan dengan baik oleh pihak Bank BNI.

Metode dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki banyak strategi dan solusi untuk membuat pelanggan tetap merasa puas atas layanan yang diberikan dan membuat pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan dalam waktu yang panjang dan lama. CRM adalah konsep untuk mengelola komunikasi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. Tujuan dari CRM adalah untuk mengelola, mengatur, mengotomatisasi, dan menyinkronkan proses bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas, pendapatan dan keuntungan, sehingga pada akhirnya pelanggan setia pada merek tertentu. Saat ini persaingan di industri perbankan semakin meningkat tajam, dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan sebuah target yang harus dicapai oleh perusahaan, karena mudah bagi suatu bank untuk melayani nasabah tetapi belum tentu nasabah tersebut puas terhadap layanan yang diberikan, dan juga mungkin saja nasabah tersebut puas terhadap layanan yang diberikan, tetapi belum tentu bahwa nasabah telah setia terhadap bank tersebut (Saputra, 2019). Dengan demikian, daya saing organisasi atau perusahaan juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya pangsa pasar pelanggan.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah ke level tertinggi, industri perbankan dapat menerapkan CRM. Keuntungan dari perbankan dalam menerapkan CRM adalah mendapatkan nasabah yang berloyalitas tinggi dalam jangka panjang. Hal ini juga dapat membantu perbankan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan mendorong manajemen bank untuk menerapkan strategi berbasis pelanggan. Beberapa para ahli menunjukkan bahwa komponen CRM memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, Komponen CRM adalah komunikasi, komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi nasabah untuk tetap memilih bank tersebut sebagai penyedia layanan jasa perbankan. Penanganan masalah menjadi pertimbangan para pelanggan untuk melihat apakah bagaimana perbankan menagani hal tersebut apabila pelanggan sedang mengalami konflik atau kendala. Komitmen juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk melihat bahwa layanan dari perbankan tersebut dapat diandalkan. Kemudian, nilai dan kualitas yang diberikan oleh perbankan dan dapat dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah salah satu metrik pelanggan yang paling penting dalam pemasaran,

karena dampak memberikan dampak keuntungan yang besar dari mempertahankan basis para pelanggan yang setia (Seid, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari variabel independen manajemen pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) dengan beberapa komponen yakni, komunikasi, penanganan masalah, komitmen, dan nilai serta kualitas yang dirasakan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis dan meneliti industri yang bergerak dibidang keuangan yaitu layanan jasa perbankan dan penelitian ini memilih 1 bank swasta dan 2 bank BUMN untuk dianalisis yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, dan Bank BNI yang berada di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, dengan judul penelitian “Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*), Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), dan Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Batam”. Penelitian ini juga berguna untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dikenal dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, merupakan strategi paling penting yang mengutamakan konsumen dan menekankan pada sisi pelanggan dengan tujuan untuk memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan (Rompas et al., 2020). Teori dari (Khan et al., 2020) menyatakan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah metode alat yang sangat berperan penting dalam membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta mengelolanya untuk waktu jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Communication

Komunikasi merupakan salah satu peran dan bagaimana cara dalam menyampaikan pesan atau sesuatu, menyelesaikan permasalahan, dan menyelaraskan konsepsi, dan beberapa aspek pendukung lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan pembicaraan yang saling terhubung satu sama lain (Seid, 2017). Berdasarkan penelitian (Mohamad Dimyati, 2015) dijelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan dapat berupa, penyampaian yang ramah, cara berbicara yang mudah dipahami, intonasi nada yang sopan, dan tutur kata bahasa yang baik.

Conflict Handling

Penanganan konflik menurut (Singh et al., 2017) adalah mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk meminimalkan/meminimalisir konsekuensi yang dihasilkan dari konflik nyata tersebut. Selaku perusahaan yang memberikan layanan harus bertindak secara proaktif dalam menangani sumber konflik, baik konflik yang sudah ada ataupun yang akan datang, karena penanganan konflik merupakan ukuran penting dari kepuasan pelanggan sebagai komponen dari CRM. Jika penanganan konflik berhasil ditangani, maka tidak akan diragukan lagi bahwa konsumen akan merasa puas dan akhirnya tetap setia terhadap perusahaan (Sang Long & Khalafinezhad, 2018).

Commitment

Komitmen memiliki definisi sebagai kecenderungan yang konstan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan komitmen merupakan salah satu variabel penting dalam komponen CRM, serta berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan dalam mengukur probabilitas kepuasan dan memprediksi loyalitas kesetiaan pelanggan (Seid, 2017).

Perceived Value

Nilai yang dirasakan memiliki definisi menurut (Samudro et al., 2020) yakni membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu perusahaan. Sedangkan literatur yang dibuat oleh (Cheema, 2017) nilai pelanggan umumnya dianggap sebagai keadilan antara dua pihak, satu pihak menerima nilai uang dan pihak lainnya mendapatkan manfaat dari layanan yang diberikan. Komponen nilai yang dirasakan ini, konsumen sering melihat aspek pada suatu atribut perusahaan, seperti sumber daya keuangan, pengetahuan produk, proses dalam melakukan transaksi, dan pusat layanan yang bernilai (Jain et al., 2019).

Perceived Quality

Menurut (García-Fernández et al., 2018) kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen atas keunggulan suatu produk/pelayanan jasa perusahaan. Aspek yang dilihat dari komponen kualitas yang dirasakan dalam perbankan seperti, kenyamanan akan fasilitas, suasana, kebersihan, kinerja, kelayakan, keandalan, keamanan, dan kenikmatan ketika berada di tempat tersebut (Pooya et al., 2020).

Customer Satisfaction

(Jung et al., 2020) memberikan definisi kepuasan pelanggan yakni suatu respon emosional yang berbentuk positif terhadap hasil dari pengalaman yang diberikan oleh penyedia, dengan kata

lain kepuasan konsumen menunjukkan seberapa jauh konsumen tersebut merasa senang dengan suatu merek, dan membantu memahami hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan tersebut.

Customer Loyalty

Berdasarkan teori penelitian (Hamouda, 2019) definisi loyalitas pelanggan merupakan posisi yang telah mengakar untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali produk/layanan yang sama secara berulang kali dimasa depan, walaupun kondisi pasar dan pengaruh situasi dapat berpotensi membuat perilaku beralih ke produk/layanan lain.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Setelah melakukan analisis dan evaluasi terhadap model penelitian terdahulu, dan berdasarkan penjelasan teori-teori literatur para peneliti terdahulu. Maka, dalam penelitian ini akan merumuskan hipotesis dan menggunakan model penelitian sebagai berikut;

H1: *Communication* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Conflict Handling* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Commitment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H4: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H5: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

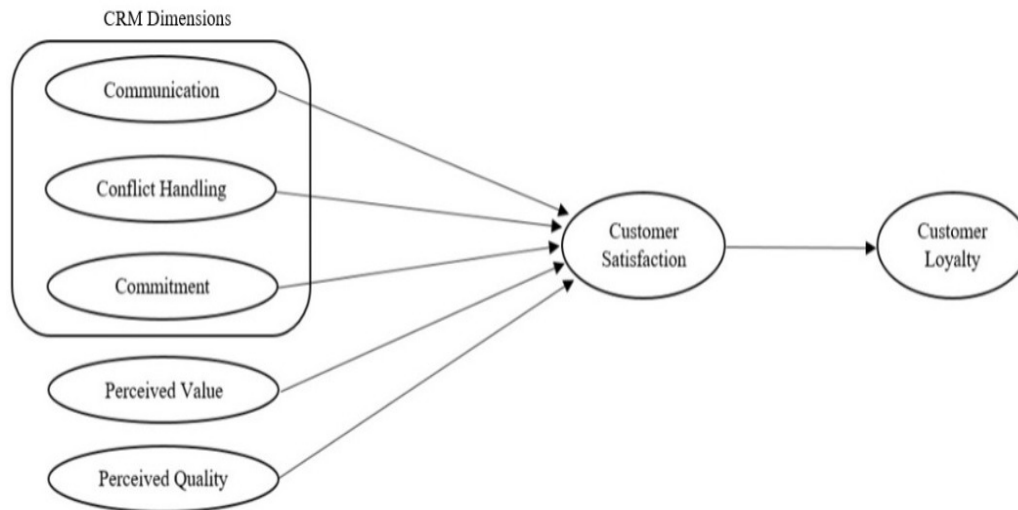
H7: *Communication* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

H8: *Conflict Handling* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

H9: *Commitment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

H10: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

H11: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah perbankan yang berada di Kota Batam terhadap seluruh cabang satu bank swasta, yaitu Bank Sentral Asia (BCA), dan dua bank BUMN yaitu, Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang pernah atau sedang melakukan transaksi, mengunjungi dan menggunakan layanan perbankan dari Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BNI di Kota Batam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan metode survei, yang dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Serta teknik survei yang digunakan adalah dengan memakai perbandingan skala likert poin 1-5 dalam rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penetapan berapa jumlah banyaknya responden yang harus didapat didasarkan pada kriteria menurut (Hair et al., 2017) dengan menggunakan perhitungan model 1:10 yang dimana total pertanyaan seluruh variabel berjumlah 31 pertanyaan di kali dengan 10.

Sehingga, didapat hasil perhitungan sampel diambil dengan jumlah angka sebanyak 310 responden. Namun, untuk menghindari kekurangan dan kekeliruan data yang tidak akurat maka dilakukan penambahan menjadi 350 responden. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui perolehan artikel, jurnal, serta data-data aktual, dan fenomena terkini yang memiliki keterkaitannya dengan topik penelitian yang diteliti. Mekanisme yang digunakan untuk

pengumpulan data sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, dalam penelitian ini memakai metode SEM (Structural Equation Model) atau dengan kata lain disebut dengan metode persamaan structural. Serta dalam menanalisis olah data penelitian ini didukung dengan penggunaan aplikasi *software* IBM SPSS *Statistic 26 Version* dan *Smart PLS 3.2.9 Version*. Analisis olah data yang dilakukan terdapat 3 (tiga) tahapan, yakni tahap pertama evaluasi data umum; uji analisa demografi responden. Tahap kedua evaluasi model pengukuran (*outer model*); uji validitas, dan uji reliabilitas. Tahap ketiga evaluasi model struktural (*inner model*); uji hipotesis *direct* dan *indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Demografi Responden

Hasil pengumpulan data responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 350 responden, dan dapat disimpulkan bahwa bank BCA yang paling memiliki banyak pengguna dengan frekuensi 214 orang dan (61.1%) dibandingkan dengan jenis layanan bank lainnya, yakni bank Mandiri memiliki frekuensi 59 orang (16.9%), dan bank BNI memiliki frekuensi 77 orang (22.0%), yang dimana nasabah lebih didominasi oleh wanita dengan jumlah frekuensi 263 orang (75.1%), dibandingkan pria dengan jumlah frekuensi 87 orang (24.9%). Hasil frekuensi menunjukkan jumlah responden pengguna layanan perbankan lebih dominan pada usia 17-21 Tahun dengan jumlah 199 orang (56.9%), dibandingkan dengan usia 22-26 Tahun dengan jumlah 122 orang (34.9%), usia 27-31 Tahun dengan jumlah 12 orang (3.4%), usia 32-36 Tahun dengan jumlah 8 orang (2.3%), dan usia >36 Tahun dengan jumlah 9 orang (2.6%).

Berlandaskan pendidikan terakhir responden, mayoritas didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat dengan jumlah frekuensi 249 orang (71.1%), dibandingkan dengan pendidikan terakhir lainnya yaitu D1-D3 dengan jumlah frekuensi 13 orang (3.7%), S1 dengan jumlah frekuensi 80 orang (22.9%), S2 dengan jumlah frekuensi 6 orang (1.7%), S3 dengan jumlah frekuensi 2 orang (0.6%). Responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki hasil frekuensi yang tinggi yakni 255 orang (72.9%), dibandingkan dengan status pelajar dengan frekuensi 11 orang (3.1%), karyawan dengan frekuensi 49 orang (14.0%), pengusaha/wiraswasta dengan frekuensi 21 orang (6.0%), ibu rumah tangga dengan frekuensi 5 orang (1.4%), serta status tidak bekerja dengan frekuensi 9 orang (2.6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada AVE memiliki kriteria dan dapat dikatakan valid apabila menunjukkan nilai yang lebih besar dari >0.5 (Hair, Risher, et al., 2019). Hasil uji reliabilitas pada *crobach's alpha* memiliki kriteria dan dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai pada masing-masing konstruk lebih dari >0.6 (Hair, Black, et al., 2019).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	AVE	Keterangan
<i>Communication</i>	0.743	Reliabel	0.562	<i>Valid</i>
<i>Conflict Handling</i>	0.760	Reliabel	0.581	<i>Valid</i>
<i>Commitment</i>	0.742	Reliabel	0.563	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value</i>	0.788	Reliabel	0.542	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i>	0.818	Reliabel	0.578	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.832	Reliabel	0.598	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.841	Reliabel	0.676	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel independen *communication*, *conflict handling*, *commitment*, *perceived value*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta variabel dependen *customer loyalty*, berdasarkan hipotesis yang telah diusulkan. Dalam penelitian ini dilakukan 2 (dua) jenis pengujian, diantaranya adalah uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Direct Effect

Direct effect merupakan output yang bertujuan untuk melihat besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila sesuai dengan kriteria yang dimiliki yaitu, nilai *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair, Black, et al., 2019).

<i>Path Coefficients</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Communication</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.116	2.106	0.035	Signifikan
<i>Conflict Handling</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.233	4.188	0.000	Signifikan
<i>Commitment</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.280	4.071	0.000	Signifikan

<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.105	1.971	0.049	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.232	3.744	0.000	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.643	20.307	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

H1: *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *communication* terhadap *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.116 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2.106 yang berarti lebih dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.035 yang berarti kurang dari <0.05. Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Saputra, 2019; Saputra & Lady, 2018).

H2: *Conflict Handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *conflict handling* terhadap *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.233 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 4.188 yang berarti lebih dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05. Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Mahmoud et al., 2018).

H3: *Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *commitment* terhadap *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.280 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 4.071 yang berarti lebih dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05. Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Rather & Sharma, 2017).

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.105 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 1.971 yang berarti lebih dari >1.96 , dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.049 yang berarti kurang dari <0.05 . Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Castillo Canalejo & Jimber del Río, 2018; García-Fernández et al., 2018; Hallak et al., 2018).

H5: *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.232 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 3.744 yang berarti lebih dari >1.96 , dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05 . Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 5 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Assaker et al., 2020; Samudro et al., 2020; Tran & Le, 2020).

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.643 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 20.307 yang berarti lebih dari >1.96 , dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05 . Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 6 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Ferdiawan et al., 2018; Hamouda, 2019; Hayati et al., 2020; Keshavarz & Jamshidi, 2018).

Indirect Effect

Indirect effect merupakan output yang bertujuan untuk melihat besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila sesuai dengan kriteria yang dimiliki yaitu, nilai *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair, Black, et al., 2019).

<i>Specific Indirect Effect</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Communication</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.180	2.081	0.037	Signifikan

<i>Conflict Handling</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.150	4.225	0.000	Signifikan
<i>Commitment</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.074	3.851	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.068	1.935	0.053	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.149	3.695	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

H7: *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *communication* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.180 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2.081 yang berarti lebih dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.037 yang berarti kurang dari <0.05. Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 7 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Husnain & Akhtar, 2015; Mohamad Dimiyati, 2015).

H8: *Conflict Handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *conflict handling* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.150 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 4.225 yang berarti lebih dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05. Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 8 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Balal Ibrahim et al., 2015; Siddiqi et al., 2018; Singh et al., 2017).

H9: *Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *commitment* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.074 yang berarti positif, kolom *T-statistics*

menunjukkan nilai sebesar 3.851 yang berarti lebih dari >1.96 , dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05 . Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 9 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Saputra, 2019; Saputra & Lady, 2018).

H10: *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.068 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 1.935 yang berarti kurang dari >1.96 , dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.053 yang berarti lebih dari <0.05 . Karena tidak memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 10 tidak dapat diterima. Hasil dari penelitian ini tidak konsisten atau tidak sejalan dengan penelitian (Ramadhan & Masnitasiagian, 2019).

H11: *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada kolom *sample mean* menunjukkan nilai sebesar 0.149 yang berarti positif, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 3.695 yang berarti lebih dari >1.96 , dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0.05 . Karena telah memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, sehingga membuktikan bahwa hipotesis 11 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Castillo Canalejo & Jimber del Río, 2018; Hallak et al., 2018).

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah terhadap penelitian ini mengenai pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah

perbankan di Kota Batam, memperoleh kesimpulan dengan bukti dan hasil hipotesis yang telah diusulkan sebagai berikut:

1. *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.
7. *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.
8. *Conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.
9. *Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.
10. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.
11. *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Objek yang dipilih dalam penelitian ini hanya menggunakan perbankan yang berada di wilayah Kota Batam saja, dan hanya memfokuskan pada 3 jenis perbankan yaitu satu bank swasta Bank Sentral Asia (BCA), dan dua bank BUMN, Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI). Sehingga, penelitian ini tidak dapat mempresentasikan hasil olah data secara luas seperti berdasarkan wilayah Kepulauan Riau atau berdasarkan industri perbankan secara umum, karena penelitian ini hanya mampu menganalisa 3 jenis perbankan yang berada di Kota Batam.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yakni hanya menggunakan 350 responden. Sehingga, penelitian ini belum mempresentasikan hasil dari seluruh nasabah perbankan yang ada di Kota Batam.

Rekomendasi

1. Hasil dari penelitian ini, dapat direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk mendapatkan informasi dalam membuat penelitian dan analisis lebih lanjut terkait dengan pembahasan topik penelitian yang serupa.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa komponen dari CRM (*customer relationship management*) yaitu *communication*, *conflict handling*, dan *commitment* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Sehingga, dapat direkomendasikan kepada manajemen dan karyawan

perbankan perlu memahami dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan nasabah secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Balal Ibrahim, S., Adam Hamid, A., Babiker, B., & Yassin Sheikh Ali, A. (2015). Customer Relationship Management Quality and Customer Loyalty: Evidence from Sudanese Bank Customers. *Academic Research International*, 6(1). www.savap.org.pk259www.journals.savap.org.pk
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Cheema, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management*. <http://www.icommercecentral.com>
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty. *KnE Social Sciences*, 3(3), 34. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1872>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>

- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan*.
- Jain, V., Chawla, C., Agarwal, M., Singh Pawha, M., & Agarwal, R. (2019). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(15), 482–492.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Mohamad Dimiyati. (2015). THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING MARKETING COMMUNICATION EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY. *Researches World – Journal of Arts Science & Commerce*, VI(4(1)), 75–87. [https://doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4\(1\)/09](https://doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4(1)/09)
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Ramadhan, L., & Masnitasiagian, Y. (2019). Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context Crm. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 7, Issue 3). www.questjournals.org
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). *THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND COMMITMENT ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM THE HOTEL INDUSTRY*.
- Rompas, J. J. L., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA NASABAH KREDIT KOMERSIL PT. BANK SULUTGO KANTOR CABANG UTAMA MANADO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 368–378.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>

- Sang Long, C., & Khalafinezhad, R. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty: A Literature Review in the Perspective of Customer Relationship Management. In *Journal of Applied Business and Finance Researches* (Vol. 1, Issue 1).
- Saputra, S. (2019, April 5). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.34>
- Saputra, S., & Lady. (2018). THE EFFECT OF COMMUNICATION AND CONFLICT HANDLING ON BANK CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE IN RIAU ISLAND PROVINCE INDONESIA. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 2(1).
- Seid, : -Ayda Elias. (2017). *The Effect of CRM on customer loyalty THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOTALTY In The Case of Selected Banks in Ethiopia*.
- Siddiqi, T., Khan, K. A., & Sharna, S. M. (2018). IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM BANGLADESH'S BANKING INDUSTRY. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15.
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). *Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model*. www.serialsjournals.com
- Stajanoska, I., & Tulung, J. E. (2009). Subsidiary Roles on The MNC Strategy. *International Research Journal of Business Studies*, 1(3).
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>