

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP PROGRAM KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KC YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Oleh:

Hanik Alfiah

NIM: 18108020098

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP PROGRAM KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KC YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Hanik Alfiah

NIM: 18108020098

DOSEN PEMBIMBING:

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.

NIP: 19900412 000000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1446/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PROGRAM KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT KC YOGYAKARTA*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANIK ALFIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020098
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 66d007bebc6f6



Penguji I
Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 66d1560137c32



Penguji II
Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 66d0085c49764



Yogyakarta, 23 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66d1766dd1Sec7

HALAMAN PERSETUJUAN

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Hanik Alfiah
Kepada,
**Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Hanik Alfiah
NIM : 18108020098
Judul : "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) TERHADAP PROGRAM KEPUASAN NASABAH BANK
MUAMALAT KC YOGYAKARTA"

Sudah dapat diajukan Kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
Yogyakarta,
Pembimbing



Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanik Alfiah
NIM : 18108020098
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Program Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta***" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, dan bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* dan daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Penyusun,


METERAI
TEMPIL
FISCUBA/X264100131
Hanik Alfiah
NIM. 18108020098

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanik Alfiah
NIM : 18108020098
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Program Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta"

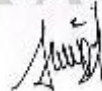
Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyiripkan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), meruwat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Hanik Alfiah)

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaaaa, ganbatte”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”

“Jika kamu mencari satu orang yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di cermin”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah Allah SWT dan shalawat serta salam kita haturkan kepada nabi Muhammad SAW, saya menyampaikan persembahan ini kepada orang tua saya Bapak Sutopo Alm. Dan Ibu Dwi Kartiyani. Serta kedua kakak saya Nining dan Evi.

Sebagai bentuk penghargaan, saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc. yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bantuan dan arahan dari beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada kampus tercinta saya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi.

Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca. Skripsi ini adalah hasil kerja keras dan doa yang tulus, dan saya harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Adapun pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	B	Be
ت	Tâ'	T	Te
ث	Śâ'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hâ'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	Kh	Ka dan ha
د	Dâl	D	De
ذ	Žâl	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣâd	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fâ'	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	El
م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wâwû	W	We
ه	Hâ'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yâ'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata

sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali kehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya</i>

D. Vokal Pendeknya dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vocal Panjang

1. Fathah + Alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama syamsiyyah tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Žawî al-furûḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam senantiasa telah tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari Akhir. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau. Aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, tentunya ada banyak sekali bantuan dari pihak lain, selain diri sendiri. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Alex Fahrur Riza S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberikan dukungan dari awal proses skripsi saya sampai tahap akhir skripsi.
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh Pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh Pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Pimpinan dan seluruh karyawan Bank Muamalat KC Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Orang tua tercinta Bapak Sutopo Alm. dan Ibu Dwi Kartiyani, serta kakak-kakak saya Nining dan Evi. Terimakasih atas segala doa, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki, dipermudah segala urusannya dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu mendoakan.
11. Kepada sahabat penulis Luhur Muhammad Fatah, Nur Athiroh Annisa, Tuti Wuryaningsih, yang selalu support dalam segala hal, terimakasih untuk segala kebaikan serta dukungannya agar saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
12. Keluarga besar Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (ForSEBI) yang telah menjadi salah satu wadah saya dalam berproses, tempat saya sebagai organisasi terbaik yang sangat banyak berjasa saat masih menjadi mahasiswa.
13. Teman-teman Pengurus Harian ForSEBI (Aziz, Rani, Anis, Fitriah, Yuli, Hanif, Nung, Zuni) yang telah menjadi partner terbaik selama masa kuliah dan telah mendukung saya dalam banyak hal.
14. Teman-teman geng bolot (Rizky deni, Upik, Rahmalia, Listya, Seha, Furqon, Habibie, Syaddad) terimakasih sudah selalu kebersamai selama kuliah dan menjadi *support system* dalam keadaan apapun.
15. Teman-teman PS D terimakasih atas kebersamaan kita selama ini, tetap kompak dan sehat lalu ya kalian. Semoga kedepannya bisa tetap kumpul-kumpul dan wisata ke kota-kota lain yang ada di Indonesia.

16. Keluarga besar Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati (KMPP) Yogyakarta yang telah menjadi wadah berdiskusi, menjadi keluarga kedua selama di Yogyakarta.
17. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri, Hanik Alfiah. Terimakasih sudah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah menepikan ego dan mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan penyelesaian yang baik. Berbahagialah selalu kapanpun dan dimanapun kamu berada, Hanik Alfiah. Apapun kurangmu dan lebihmu, mari rayakan untuk diri sendiri. Semoga kebahagiaan selalu menyertaimu dimanapun kamu berada yaaa.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRAK</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Teori.....	13
1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Pengembangan Hipotesis	44
D. Kerangka Berpikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel	48
C. Teknik Pengumpulan Data	50
D. Definisi Konsep dan Operasional	51
E. Skala Pengukuran	59

F. Metode Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Penjelasan Umum tentang Objek Penelitian.....	69
B. Hasil dan Analisis	71
C. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	xviii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

ABSTRAK

Kemajuan dalam bidang ekonomi di Indonesia, terutama di sektor jasa, telah menciptakan persaingan yang signifikan, termasuk di sektor perbankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh CRM terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta. Studi ini menggunakan riset kuantitatif. Teknik yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan metode sampling jenuh menggunakan 50 responden dari karyawan Bank Muamalat KC Yogyakarta. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Software SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Focusing on Key Customers*, *Organizing Around CRM*, *Managing Knowledge*, dan *Incorporating CRM-Based Technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Program Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Focusing on Key Customers, Organizing Around CRM, Managing Knowledge, Incorporating CRM-Based Technology*



ABSTRACT

Advancements in the economic sector in Indonesia, particularly in the service sector, have created significant competition, including in the banking sector. The purpose of this research is to determine the impact of CRM on the Customer Satisfaction Program at Bank Muamalat KC Yogyakarta. This study employs quantitative research methods. The technique used is Nonprobability Sampling with a saturated sampling method involving 50 respondents from the employees of Bank Muamalat KC Yogyakarta. The data in this study were analyzed using SPSS 20.0 software. The result of this research indicate that Focusing on Key Customers, Organizing Around CRM, Managing Knowledge, and Incorporating CRM-Based Technology have significant influence on the Customer Satisfaction Program at Bank Muamalat KC Yogyakarta.

Keywords: Customer Relationship Management, Focusing on Key Customers, Organizing Around CRM, Managing Knowledge, Incorporating CRM-Based Technology



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang ekonomi di Indonesia, terutama di sektor jasa, telah menciptakan persaingan yang signifikan, termasuk di sektor perbankan. Perusahaan perbankan saat ini menghadapi persaingan yang kompleks, tajam, dan perubahan bisnis yang cepat. Sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa, bank harus menyediakan layanan yang sangat baik (*service excellent*) agar dapat bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi yang pesat serta tantangan persaingan global memerlukan strategi pemasaran yang efisien guna menjaga dan meningkatkan daya saing Perusahaan.

Menurut (Sari *et al.*, 2018), bisnis perbankan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang substansial. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan dana yang dikelola oleh bank, yaitu dana pihak ketiga (DPK), yang terus meningkat setiap tahunnya. Bank-bank milik negara tidak hanya bersaing dengan bank swasta nasional, tetapi juga dengan bank asing yang mendirikan cabang di Indonesia. Salah satu produk yang menjadi andalan dalam pengumpulan dana dari masyarakat berasal dari tabungan, yang merupakan sumber dana utama bagi bank. Tabungan memungkinkan bank mencapai segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan deposito. Bagi nasabah, Tabungan menawarkan fleksibilitas karena memungkinkan penarikan dana kapan saja melalui aplikasi, kartu debit, dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Tabel 1. 1

Bank dan Unit Usaha Syariah dengan Aset Terbesar di Indonesia

Nama Bank	Jumlah Aset (Dalam Triliun)
Bank Syariah Indonesia	Rp 319,85 triliun
Bank Muamalat	Rp 66,2 triliun
CIMB Niaga Syariah	Rp 61,46 triliun
BTN Syariah	Rp 49 triliun
Maybank Syariah	Rp 42,1 triliun

Sumber: OJK, Februari 2024.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki aset dengan total Rp 319,85 triliun pada laporan kuartal III 2023. Aset bank hasil merger dari BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah ini meningkat 4,61% dari Desember 2022 yang sebesar Rp 305,72 triliun. Urutan kedua disusul oleh Bank Muamalat dengan total aset Rp 66,2 triliun pada kuartal III 2023. Aset ini naik 7,87% dari Desember 2022 yang sebesar Rp 61,36 triliun. Dan selanjutnya disusul oleh Unit Usaha Syariah Cimb Niaga Syariah dengan total aset Rp 61,46 triliun pada kuartal III 2023. Urutan selanjutnya adalah Unit Usaha Syariah BTN Syariah dengan total aset Rp 49 triliun. Dan yang terakhir adalah Unit Usaha Syariah Maybank Syariah dengan total aset Rp 42,1 triliun. Total aset ini mencerminkan ketatnya persaingan dalam upaya memperluas pangsa pasar nasabah. Oleh karena itu, setiap bank memerlukan strategi yang lebih unggul dari

pesaingnya untuk memastikan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka dan mencegah peralihan ke bank lain.

Tabel 1. 2
Bank Syariah Paling banyak digunakan di Indonesia

Nama Bank	Persentase
BSI	51%
BCA Syariah	22%
Aladin Syariah	10%
Bank Muamalat	9%
BTN Syariah	7%
CIMB NIAGA Syariah	7%
Bank Mega Syariah	6%
Bank BJB Syariah	5%
BTPN Syariah	5%
Bank Sinarmas Syariah	4%
Bank Bukopin Syariah	4%
Panin Dubai Syariah Bank	3%
OCBC NSIP Syariah	3%

Sumber: Populix.co, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 hasil penelitian dari Populix.co berjudul *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*, Bank Muamalat masuk 5 (lima) besar penggunaan bank syariah terbesar di Indonesia (9%). Penelitian dari Populix juga mengungkapkan bahwa

mayoritas responden beralih ke bank syariah untuk memanfaatkan tabungan syariah. Selain itu, responden juga menggunakan produk lain seperti tabungan haji, deposito syariah, dan kredit syariah.

Di tengah persaingan yang ketat di industri perbankan, semua pelaku harus menggunakan kreativitas mereka untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank sebagai mitra dalam ekspansi bisnis. Beberapa nasabah mengharapkan suku bunga pinjaman rendah, bunga tinggi untuk tabungan dan deposito, serta biaya administrasi yang minim. Namun, di sisi lain, terdapat nasabah yang mengutamakan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman, dan akses yang mudah, tanpa terlalu memperhatikan biaya yang tinggi.

Menurut Sari *et al.*, (2018), kunci kesuksesan dalam kompetisi yang semakin sengit dalam industri perbankan adalah kemampuan bank untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, baik sekarang maupun di masa mendatang. Untuk menghadapi tantangan tersebut, bank perlu mengadopsi solusi yang berfokus pada nasabah. Penting bagi bank untuk mengenali nasabah secara akurat dan mengembangkan produk yang dapat meningkatkan profitabilitas. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh bank adalah membangun hubungan yang positif dengan nasabah, yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*.

Wildyaksanjani & Sugiana, (2018) berpendapat bahwa CRM yaitu jenis manajemen yang fokus pada cara mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai

perusahaan dimata pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Long *et al.*, (2013) juga menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, CRM adalah konsep yang diterapkan untuk mengelola interaksi antara perusahaan, pelanggan, klien, dan calon pelanggan dengan memanfaatkan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan menyelaraskan proses bisnis.

Kepuasan pelanggan tidak muncul secara otomatis di hati konsumen. Kepuasan ini harus dibangun melalui penerapan dan praktik *Customer Relationship Management* (CRM), yang mencakup pengelolaan interaksi dan komunikasi, kualitas layanan, pengembangan hubungan, dan perilaku karyawan. Menurut penelitian yang dilakukan (Darudiato *et al.*, 2011), perusahaan dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan bisnisnya dengan pendekatan CRM yang dapat meningkatkan hubungan yang lebih positif dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) guna bertahan dan bersaing dalam memperoleh pangsa pasar.

Berikut adalah contoh hubungan antara Bank Muamalat dan pelanggannya yang diambil di Instagram:



Gambar 1. 1 Bentuk CRM di Bank Muamalat

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa Bank Muamalat secara konsisten memberikan informasi yang sangat berarti. Hal itu berguna agar semua layanan yang disediakan Bank Muamalat dapat terus dipakai dengan mudah oleh nasabah dan untuk menjaga kenyamanan serta keamanan pelanggan dalam menggunakan dan menyimpan produk di Bank Muamalat. Selain itu, Bank Muamalat juga mengingatkan akan pentingnya kewaspadaan dalam modus kejahatan yang mengatasmnamakan Bank Muamalat agar nasabah tidak mudah tertipu.

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Umar Chadhiq (2015), implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif akan memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Dalam konteks ini, terdapat hubungan langsung antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan mereka, sehingga menghasilkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas dan membantu mempertahankan jumlah pelanggan.

Menurut Kotler (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Sementara itu, menurut Tjiptono (2002), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan diukur berdasarkan seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi.

Penelitian mengenai CRM pada bank di Indonesia sudah banyak dilakukan Sari *et al.* (2018); Rianto (2015); Christian *et al.* (2015); Kartika (2011)). Namun, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian ini dilakukan menggunakan bank syariah. Selain itu, pada penelitian ini meneliti bagian internal (karyawan), bukan pada eksternal (nasabah). Alasan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dikarenakan salah satu kota yang memiliki potensi pertumbuhan pesat dalam sektor Perbankan Syariah, selain itu Yogyakarta juga memiliki beragam demografi seperti mahasiswa, pelaku bisnis, sehingga pengambilan sampel representative untuk memahami CRM yang

disesuaikan dengan segmen pasar. Berikut data pertumbuhan kependudukan di Daerah Istimewa Yogyakarta:

Tabel 1. 3

Proyeksi Jumlah Penduduk di Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta

Kabupaten /Kota	Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta (Jiwa)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kulonprogo	437.373	442.724	448.131	453.584	459.078
Bantul	1.036.489	1.050.308	1.064.286	1.078.404	1.092.647
Gunungkidu	758.316	767.464	776.705	786.023	795.408
Sleman	1.248.258	1.265.429	1.282.804	1.300.361	1.318.086
Kota Yogyakarta	438.761	444.295	449.890	455.535	461.225
Total	3.919.197	3.970.220	4.021.816	4.073.907	4.126.444

Sumber: yogyakarta.bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas Daerah Istimewa Yogyakarta, terdiri dari 5 kabupaten/kota yaitu Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Sleman, Kota Yogyakarta. Jumlah penduduk pada tahun 2020 berjumlah 3,919.197

jiwa, pada tahun 2021 berjumlah 3.970.220 jiwa, pada tahun 2022 berjumlah 4.021.816 jiwa, tahun 2023 berjumlah 4.073.907 jiwa, dan pada tahun 2024 per Agustus berjumlah 4.126.444 jiwa. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, yang mengakibatkan aktivitas perbankan syariah cukup tinggi. Pangsa pasar Bank Syariah di Yogyakarta juga cukup besar karena minat masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat. Alasan peneliti mengambil penelitian di Bank Muamalat karena memiliki Dana Pihak Ketiga (DPK) yang signifikan dan berpotensi mempengaruhi implementasi dan efektivitas strategi manajemen pengetahuan serta hubungan dengan nasabah. Peneliti dapat mengevaluasi bagaimana bank mengelola hubungan dengan nasabahnya dan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada kinerja bank secara keseluruhan. Persepsi Masyarakat mengenai keberadaan Bank Syariah juga semakin positif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KC Yogyakarta. Dengan demikian, peneliti memilih judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Program Kepuasan Nasabah Bank Muamalat di KC Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Focusing on Key Customers* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat di KC Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh *Organizing Around CRM* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat di KC Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Managing Knowledge* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat di KC Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Incorporating CRM – Based Technology* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Focusing on Key Customers* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Organizing Around CRM* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Managing Knowledge* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Incorporating CRM – Based Technology* terhadap Program Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk:

1. Bagi Bank Muamalat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan yang membangun bagi organisasi, serta sebagai referensi dalam merumuskan kebijakan yang tepat untuk mengelola organisasi secara efektif.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang marketing terutama yang terkait tentang *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan teori dan konsep pemasaran yang dipelajari selama kuliah dalam praktik yang bermanfaat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi pemaparan secara singkat tentang isi dari setiap bab dalam skripsi, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan teori yang mendasari masalah yang ingin diteliti. Selain itu bagian ini menjelaskan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian serta hasil analisis data sekaligus interpretasi hasil sebagai pembahasan penelitian yang diperoleh dari objek penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian, implikasi dari hasil penelitian, serta saran-saran dan masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Focusing on Key Customers*, *Organizing Around CRM*, *Managing Knowledge*, dan *Incorporating CRM – Based Technology* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Program Kepuasan Nasabah. Artinya, jika keempat variabel tersebut meningkat, maka *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan juga akan semakin baik).
2. Variabel X yang paling berpengaruh terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*) adalah variabel *Focusing on Key Customers* dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai Beta 0.707
3. Variabel X yang memiliki pengaruh kecil terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*) adalah variabel *Incorporating CRM – Based Technology* dengan nilai signifikansi 0.035 dan nilai Beta -0.083.
4. Penerapan CRM menunjukkan komitmen Perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan dan kebutuhan pelanggan. CRM mendorong pembentukan budaya Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, yang harus diterapkan dari pimpinan hingga karyawan di semua tingkatan. Dengan CRM, Perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan keuangan, yang pada akhirnya memperkuat perkembangan bisnis dan keberlanjutan Perusahaan di mata pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Bank Muamalat KC Yogyakarta, ada beberapa saran yang peneliti akan sampaikan:

1. Peningkatan Fokus pada Nasabah Utama. Mengingat variabel *Focusing on Key Customers* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah), Perusahaan sebaiknya terus mengutamakan strategi yang berfokus pada nasabah utama. Ini bisa dilakukan dengan memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi mereka serta menawarkan layanan yang disesuaikan.
2. Penguatan Implementasi CRM di Seluruh Tingkatan. Pastikan semua karyawan, dari pimpinan hingga staf, memahami dan menerapkan budaya yang fokus pada kepuasan nasabah.
3. Optimalisasi Teknologi Berbasis CRM. Meskipun teknologi CRM memiliki pengaruh kecil, Perusahaan harus terus menggunakan dan meningkatkan teknologi ini untuk membantu strategi CRM dan mendukung kepuasan nasabah.
4. Pantau dan Evaluasi Secara Rutin. Selalu cek dan evaluasi bagaimana CRM berfungsi dan efeknya terhadap kepuasan nasabah, dan buat penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.
5. Inisiatif Baru untuk Nasabah. Pertimbangkan untuk membuat program baru yang meningkatkan layanan dan pengalaman nasabah, seperti program loyalitas atau layanan digital yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, M. E., Pujiyanto, T., & Syahmurman, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Yourgood. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2074. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10264>
- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- alem Mohammad, A., bin Rashid, B., & bin Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228–247. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal.*, 2(2).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. Volume 14.*
- Arif, F. N. T., & Rahman, S. A. (2018). Knowledge Management and Job Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), Pages 266-274. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i9/4589>

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. (2003). *Marketing: An Introduction, 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Human Resource Management Practice. UK by Ashford Colour Press Ltd.*
- Becerra-Fernandez, I., & Sabherwal, R. (2015). *Knowledge management: Systems and processes* (Second edition). M.E. Sharpe, Inc.
- Cai, S. (2009). The importance of customer focus for organizational performance: A study of Chinese companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(4), 369–379.
<https://doi.org/10.1108/02656710910950351>
- Chou, T.-C., Chang, P.-L., Tsai, C.-T., & Cheng, Y.-P. (2005). Internal learning climate, knowledge management process and perceived knowledge management satisfaction. *Journal of Information Science*, 31(4), 283–296.
<https://doi.org/10.1177/0165551505054171>
- Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391–403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004>
- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, H., Reynaldo, R., & Selvi, S. (2011). *Membangun Customer Relationship Management dalam Bisnis. ComTech:*

- Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(2), 1350.
<https://doi.org/10.21512/comtech.v2i2.2962>
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01).
<https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2012). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Trade*, 1.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Dr. C Surnita Sandi Wiranata. (2021). *Inovasi Produk (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi*.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV Budi Utama.
- Epaminonda, E., Chaanine, J., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M. (2021). Information communication technology, knowledge management, job and customer satisfaction: A study of healthcare workers in Lebanon. *Journal of Knowledge Management*, 25(3), 618–641. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2019-0760>
- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). *Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*. 8, 1–8.
- Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of*

Service Industry Management, 13(5), 432–451.
<https://doi.org/10.1108/09564230210447922>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: UNDIP.

Froehle, C. M. (2006). Service Personnel, Technology, and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction*. *Decision Sciences*, 37(1), 5–38.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5414.2006.00108.x>

Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.002>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gonzalez, M. E. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: Reading the customers' needs. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 854–870. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0007>

Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company: Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111–128.
<https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>

- Guchait, P., Namasivayam, K., & Lei, P. (2011). Knowledge management in service encounters: Impact on customers' satisfaction evaluations. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 513–527.
<https://doi.org/10.1108/13673271111137466>
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: mudah mengelola data dengan IBM SPSS statistic 25*. CV Budi Utama.
- Guzzo, R. A., Nalbantian, H. R., & Anderson, N. L. (2022). Age, Experience, and Business Performance: A Meta-Analysis of Work Unit-Level Effects. *Work, Aging and Retirement*, 8(2), 208–223.
<https://doi.org/10.1093/workar/waab039>
- Jafari Navimipour, N., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052–1066.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in*

Business and Social Science (2147- 4478), 9(1), 15–23.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>

Khanal, L., & Poudel, D. S. R. (2017). *Knowledge Management, Employee Satisfaction and Performance: Empirical Evidence from Nepal*. 2.

Khedkar, D. E. B. (2015). *EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY*. 6(5).

Kianto, A., Vanhala, M., & Heilmann, P. (2016). The impact of knowledge management on job satisfaction. *Journal of Knowledge Management*, 20(4), 621–636. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2015-0398>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 dan Jilid 2). PT Indeks.

Latuconsina, Z., & Tupamahu, W. A. (2020). Pengaruh Fokus pada Pelanggan, Keterlibatan Total, Perbaikan Berkesinambungan terhadap Kepuasan Konsumen Hasjrat Abadi Ambon. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 24–36. <https://doi.org/10.30598/manis.3.2.24-36>

Lervik Olsen, L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(4), 556–571. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0025>

Lestari, Y. T. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 7.

Liu, C.-C., . L. C., & . C.-M. H. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified

- by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467–476. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i8.348>
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), p247. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247>
- Malthouse, Edward. C et al. (2013). *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House*.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mark, E. (2013). Student satisfaction and the customer focus in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 2–10. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2012.727703>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58.
- Muffatto, M., & Panizzolo, R. (1995). A process-based view for customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 154–169. <https://doi.org/10.1108/02656719510101259>
- Panungkelan, W. M. (2020). *Pengaruh Knowledge Management dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*.
- Prasetyo, R. A., & Helma. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera

- Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62.
<https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran* (Cet. 11). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229–1236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.002>
- Samuel, A. E., & Farid, K. (2017). *Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Saung Dapoer Kampoeng)*. 12.
- Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 129–138. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setyaleksana, B. Y., Yulianto, E., & Suharyono. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Shaon, K. I. (2015). A THEORETICAL REVIEW OF CRM EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, 4(01).

- Singarimbun, M & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei, edisi revisi* [Dataset].
- Singgih, E., Iskandar, J., Goestjahjanti, F. S., Fahlevi, M., Nadeak, M., Fahmi, K., Anwar, R., & Asbari, M. (2020). The Role of Job Satisfaction in the Relationship between Transformational Leadership, Knowledge Management, Work Environment and Performance. *Solid State Technology*, 63(2).
- Smith, M., & Chang, C. (2010). Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: Evidence from Taiwan. *Asian Review of Accounting*, 18(3), 260–285. <https://doi.org/10.1108/13217341011089658>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: An empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617–634. <https://doi.org/10.1108/14637150310496721>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Bucharest University of Economic Studies, Romania, Popa, I., Stefan, S. C., The Bucharest University of Economic Studies, Romania, Morarescu, C., The Bucharest University of Economic Studies, Romania, Cicea, C., & The Bucharest University of Economic Studies, Romania. (2018). Research regarding the Influence of Knowledge Management Practices on Employee Satisfaction in the Romanian Healthcare System. *Www.Amfiteatrueconomic.Ro*, 20(49), 553. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/49/553>
- Tsirikas, A. N., & Katsaros, K. K. (2014). Linking knowledge management, job satisfaction and productivity in the Greek public sector. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 5(3/4), 244. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2014.067219>
- Verma, S., & Chaudhuri, R. (2009). Effect of CRM on Customer Satisfaction in Service Sector in India. *Journal of Marketing*, 5(2).
- Wang, M. (2013). Implementing CRM in nursing homes: The effects on resident satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 388–409. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2012-0086>
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>

- Yakup, Y. (2018). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Knowledge Management dan Service Quality. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.32662/gomares.v1i1.116>
- Yim, F. H., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2013). *Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect On Customer Outcomes*.
- Zakaria, I., Rahman, B. Ab., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkpli, M. R., & Osman., M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>

