

**Pengaruh Transparansi terhadap Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan
Panyabungan Barat, Kabupaten Mandailing Natal**

Yusra Fadhillah

Universitas Graha Nusantara, Padangsidimpuan, Indonesia

KEYWORDS

Customer Relationship Management;
Customer Loyalty; Literature Review; Banking
Industry

CORRESPONDENCE

Yusra Fadhillah
E-mail address: yusra.fadilah18@gmail.com

A B S T R A C T

This article aims to review and synthesize the literature on the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty, with particular attention to the banking industry. Using a narrative literature review approach, this study examines theoretical and empirical findings published in academic journals and books relevant to CRM and customer loyalty, including studies set in PT Bank Mandiri (Persero) Tbk and other commercial banks. The review addresses the conceptualization of CRM, the construct of customer loyalty, and the mechanisms through which CRM shapes loyalty, including personalization, communication, responsiveness, trust, and customer satisfaction. Across the studies reviewed, CRM consistently shows a positive and significant relationship with customer loyalty in banking contexts, although the strength of this relationship is shaped by factors such as service quality, organizational culture, workforce competence, and the growing role of digital and electronic CRM. This review also identifies gaps in the literature, particularly the limited number of comparatives, branch-level studies in regional Indonesian banking contexts. The findings are intended to contribute theoretically to the CRM and customer loyalty literature and to offer practical guidance for banks, including PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, in designing more effective CRM strategies to strengthen long-term customer relationships.

PENDAHULUAN

Dalam industri perbankan, keberhasilan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah merupakan kunci utama untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi strategi yang semakin penting untuk membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabah, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Loyalitas nasabah, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan perbankan, menjadi salah satu indikator penting keberhasilan sebuah bank dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam dunia bisnis modern, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mendukung kelangsungan bisnis, termasuk dalam industri perbankan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, bank tidak hanya bersaing dalam menyediakan produk dan layanan yang unggul, tetapi juga dalam menciptakan hubungan yang erat dengan nasabahnya. Salah satu pendekatan yang telah banyak diterapkan untuk tujuan ini adalah Customer Relationship Management (CRM).

CRM merupakan strategi yang bertujuan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara efektif dengan memanfaatkan teknologi informasi, data pelanggan, serta pendekatan personalisasi layanan. Dalam konteks perbankan, penerapan CRM menjadi sangat penting karena sifat bisnisnya yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. CRM memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan memuaskan. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan aset strategis bagi perusahaan. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya di tengah persaingan yang semakin kompleks. Di tingkat cabang, seperti Cabang Padangsidempuan, keberhasilan dalam menjaga loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator penting keberhasilan operasional bank. Fenomena inilah yang mendasari pentingnya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana literatur menjelaskan hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah pada industri perbankan.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis secara naratif literatur mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks industri perbankan. Melalui pendekatan literature review, artikel ini merangkum bukti-bukti teoretis dan empiris dari berbagai penelitian terdahulu mengenai hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah, sekaligus mengidentifikasi pola, kesamaan, dan kesenjangan (research gap) di antara temuan-temuan tersebut sebagai arah bagi penelitian selanjutnya.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur tentang CRM dan loyalitas pelanggan, sekaligus memiliki implikasi praktis bagi industri perbankan, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan literature review (kajian pustaka naratif) sebagaimana dijelaskan oleh Snyder (2019), yaitu metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik tertentu guna membangun pemahaman yang komprehensif serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian.

Sumber literatur yang digunakan dalam kajian ini meliputi artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks manajemen pemasaran dan CRM, serta hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, Springer, Emerald, dan Scopus. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti “Customer Relationship Management”, “customer loyalty”, “loyalitas nasabah”, dan “CRM banking”, dengan penekanan pada artikel yang membahas hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan literatur adalah: (1) artikel atau buku membahas konsep CRM dan/atau loyalitas pelanggan secara langsung; (2) diterbitkan oleh jurnal atau penerbit yang kredibel; dan (3) relevan dengan konteks industri jasa keuangan atau perbankan. Literatur yang digunakan mencakup publikasi konseptual klasik yang menjadi rujukan utama dalam bidang CRM dan loyalitas pelanggan, serta publikasi terbaru (2023–2025) agar kajian ini mencerminkan perkembangan penelitian terkini, termasuk pergeseran ke arah CRM digital atau elektronik (e-CRM).

Analisis dilakukan secara tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan dari berbagai literatur ke dalam tema utama: (1) konsep dan dimensi CRM; (2) konsep dan dimensi loyalitas nasabah; (3) hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah beserta faktor-faktor yang memoderasi atau memediasinya; dan (4) rangkuman temuan penelitian terdahulu. Hasil sintesis kemudian digunakan untuk menyusun kerangka pemahaman yang komprehensif serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya melalui pengelolaan data dan interaksi secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks perbankan, CRM mencakup penggunaan teknologi untuk mengelola informasi pelanggan, mengidentifikasi peluang bisnis, serta mempersonalisasi layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Nguyen dan Mutum (2012) menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Chen dan Popovich (2003), yang menyatakan bahwa CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa cakupan CRM terus meluas ke ranah digital; Khobbakht (2025) misalnya menemukan bahwa electronic CRM (e-CRM) pada bank digital berperan penting dalam membentuk kepuasan dan reputasi yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah.

Customer Loyalty

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu dalam jangka panjang, meskipun terdapat alternatif yang kompetitif di pasar (Oliver, 1999). Loyalitas mencakup dimensi perilaku, seperti pembelian ulang, dan dimensi sikap, seperti kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan. Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan yang paling penting, karena nasabah yang loyal cenderung memberikan kontribusi positif melalui hubungan jangka panjang dan potensi referensi kepada calon nasabah lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Dalam kaitannya dengan CRM, penelitian oleh Reinartz, Krafft, dan Hoyer (2004) menemukan bahwa implementasi CRM yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan. Temuan ini diperkuat oleh studi sistematis Kim, Jindabot, dan Yeo (2024) terhadap 44 artikel penelitian loyalitas nasabah perbankan di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, citra, komitmen, keandalan, dan nilai yang dirasakan (perceived value) secara konsisten menjadi prediktor signifikan loyalitas nasabah perbankan.

The Relationship between CRM and Customer Loyalty

Berbagai studi telah mengkaji hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Sin, Tse, dan Yim (2005) menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Eid (2007) menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan CRM secara strategis mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dalam konteks perbankan, penelitian oleh Akroush et al. (2011) menunjukkan bahwa CRM memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui personalisasi layanan, responsivitas, dan komunikasi yang efektif. Namun, efektivitas CRM juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya organisasi, keterampilan tenaga kerja, dan teknologi yang digunakan. Temuan serupa juga dilaporkan pada konteks perbankan negara berkembang lainnya; Abdela et al. (2023) menemukan pengaruh CRM yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank komersial di Ethiopia, sementara Agyapong (2024) menunjukkan bahwa praktik CRM

pada bank-bank komersial di Ghana berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, dengan pengaruh yang semakin kuat ketika dimediasi secara hierarkis oleh kepuasan dan loyalitas nasabah.

Summary of Prior Studies

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis, Tabel 1 merangkum sejumlah penelitian terdahulu mengenai hubungan CRM dan loyalitas nasabah, mencakup konteks penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utamanya.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang CRM dan Loyalitas Nasabah

Peneliti (Tahun)	Konteks/Objek	Metode	Temuan Utama
Reinartz, Krafft, & Hoyer (2004)	Lintas industri	Survei, analisis kausal	Implementasi CRM yang baik meningkatkan loyalitas melalui interaksi yang lebih personal dan relevan
Sin, Tse, & Yim (2005)	Industri jasa	Survei, pengembangan skala	CRM yang efektif berdampak positif terhadap loyalitas melalui peningkatan kualitas hubungan
Roh, Ahn, & Han (2005)	Industri jasa	Pemodelan kausal	Keberhasilan CRM dipengaruhi faktor prioritas tertentu dan membentuk loyalitas melalui pengalaman pelanggan secara keseluruhan
Eid (2007)	Perbankan	Model terintegrasi	Penggunaan CRM secara strategis menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memperkuat loyalitas
Ndubisi (2007)	Perbankan (Malaysia)	Survei	Kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dalam CRM membangun hubungan pelanggan yang langgeng
Nguyen & Mutum (2012)	Lintas industri (tinjauan literatur)	Literature review	CRM yang efektif memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan
Akroush et al. (2011)	Perbankan (Yordania)	Survei	CRM (personalisasi, responsivitas, komunikasi) menjadi kunci loyalitas; dimoderasi budaya organisasi & teknologi
Dahlan, Tampi, & Tumbel (2017)	Bank Mandiri Cabang Manado, Indonesia	Survei, regresi sederhana (n=100)	Terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas nasabah

Peneliti (Tahun)	Konteks/Objek	Metode	Temuan Utama
Abdela et al. (2023)	Bank komersial, Ethiopia	Survei	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan
Agyapong (2024)	Bank komersial, Ghana	PLS-SEM, survei (n=420)	CRM meningkatkan kinerja organisasi; efek menguat ketika dimediasi kepuasan & loyalitas nasabah
Khobbakht (2025)	Bank digital, Iran	AHP, SmartPLS, survei (n=384)	E-CRM dan reputasi meningkatkan loyalitas; kepuasan nasabah berperan sebagai mediator
Kim, Jindabot, & Yeo (2024)	44 studi loyalitas nasabah perbankan (multi-negara)	Systematic review & meta-analysis (PRISMA)	Kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, citra, komitmen, keandalan, dan nilai yang dirasakan konsisten memengaruhi loyalitas

Research Gap

Sebagian besar penelitian terdahulu yang dirangkum pada Tabel 1 secara konsisten mendukung adanya hubungan positif antara CRM dan loyalitas nasabah, baik pada konteks negara maju maupun berkembang. Meskipun demikian, kajian literatur ini juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan. Pertama, sebagian besar penelitian empiris pada topik ini masih mengandalkan desain survei cross-sectional dengan analisis regresi sederhana pada satu titik waktu, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana hubungan CRM dan loyalitas berkembang dari waktu ke waktu. Kedua, penelitian pada konteks perbankan Indonesia—termasuk studi oleh Dahlan, Tampi, dan Tumbel (2017) pada PT Bank Mandiri Cabang Manado—masih terbatas pada level cabang tertentu dan belum banyak dilakukan secara komparatif antarwilayah, misalnya antara cabang di kota besar dan cabang di kota-kota berkembang seperti Padangsidimpuan. Ketiga, seiring dengan pergeseran layanan perbankan ke arah digital sebagaimana disoroti oleh Kim, Jindabot, dan Yeo (2024) dan Khobbakht (2025), penelitian mengenai penerapan e-CRM pada bank-bank di tingkat cabang atau daerah di Indonesia masih relatif jarang dilakukan. Kesenjangan-kesenjangan ini membuka peluang bagi penelitian empiris lanjutan, termasuk pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Padangsidimpuan, untuk memperkaya bukti empiris mengenai hubungan CRM dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan daerah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, literatur yang dikaji dalam artikel ini menunjukkan pola yang cukup konsisten: CRM memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah di berbagai konteks industri perbankan, baik pada bank konvensional maupun bank digital, dan baik di negara maju maupun berkembang (Sin et al., 2005; Eid, 2007; Akroush et al., 2011; Abdela et al., 2023; Agyapong, 2024; Khobbakht, 2025). Hubungan ini terutama dijelaskan melalui beberapa mekanisme: personalisasi layanan yang membuat nasabah merasa diperhatikan secara individual, komunikasi yang efektif dan responsif, serta kepercayaan dan kepuasan yang terbangun dari interaksi yang konsisten antara bank dan nasabahnya (Ndubisi, 2007; Reinartz et al., 2004).

Meskipun demikian, literatur juga secara konsisten menunjukkan bahwa CRM bukan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas nasabah. Kajian meta-analisis oleh Kim, Jindabot, dan Yeo

(2024) misalnya mengonfirmasi bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, citra bank, komitmen, keandalan, dan nilai yang dirasakan nasabah turut memainkan peran penting, sejalan dengan temuan Roh, Ahn, dan Han (2005) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, tidak hanya CRM semata. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun CRM merupakan faktor penting, kontribusinya terhadap loyalitas nasabah bersifat parsial dan perlu dipahami bersama faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, inovasi produk, harga, dan citra merek.

Efektivitas penerapan CRM itu sendiri dipengaruhi oleh sejumlah faktor kontekstual. Akroush et al. (2011) menyoroti peran budaya organisasi, keterampilan tenaga kerja, dan teknologi yang digunakan, sementara studi-studi terbaru seperti Khobbakht (2025) dan Kim, Jindabot, dan Yeo (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital turut mengubah bentuk penerapan CRM, dari sekadar pengelolaan data pelanggan menjadi ekosistem layanan elektronik (e-CRM) yang terintegrasi. Bagi bank seperti PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, termasuk pada level cabang seperti Padangsidempuan, hal ini berimplikasi pada perlunya penguatan CRM tidak hanya dari sisi personalisasi dan komunikasi konvensional, tetapi juga dari sisi kapabilitas digital, agar dapat terus relevan dengan preferensi nasabah yang semakin bergeser ke layanan perbankan digital.

Dari perspektif praktis, sintesis literatur ini memberikan implikasi bahwa bank perlu memperkuat implementasi CRM, khususnya pada aspek komunikasi, personalisasi layanan, dan responsivitas, untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara lebih efektif. Selain itu, mengintegrasikan CRM dengan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan kapabilitas digital juga dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian literatur ini bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis penelitian terdahulu mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks industri perbankan. Berdasarkan sintesis terhadap literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. CRM secara konsisten memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Berbagai penelitian, baik pada konteks bank konvensional maupun bank digital, di negara maju maupun berkembang, menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif—melalui personalisasi layanan, komunikasi yang baik, dan responsivitas—mampu membangun hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabahnya.
2. Kontribusi CRM terhadap loyalitas nasabah bersifat penting namun parsial. Literatur menunjukkan bahwa selain CRM, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra bank, dan nilai yang dirasakan nasabah turut menjelaskan variasi loyalitas nasabah secara signifikan.
1. Penerapan CRM terus bertransformasi mengikuti perkembangan digital. Studi-studi terbaru menunjukkan pergeseran fokus CRM ke arah elektronik (e-CRM), yang menjadi relevan bagi bank-bank di Indonesia, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, dalam menjaga loyalitas nasabah di tengah digitalisasi layanan perbankan.
2. Masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu ditindaklanjuti, khususnya studi empiris komparatif pada level cabang di berbagai wilayah Indonesia, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Padangsidempuan, serta penelitian mengenai penerapan e-CRM pada perbankan daerah.

Dengan demikian, kajian ini memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis pemahaman mengenai hubungan CRM dan loyalitas nasabah, sekaligus membuka arah bagi penelitian empiris lanjutan, termasuk potensi penelitian kuantitatif primer pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Padangsidempuan untuk menguji temuan-temuan literatur ini pada konteks lokal secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdela, M. K., Ahmed, H. M. S., Seman, A. A., Adamu, E., & Yasin, A. A. (2023). The effect of customer relationship management on customer loyalty on banking sector. *International Journal of Management (IJM)*, 14(5), 20–37.
- Adam, M. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Agyapong, G. K.-Q. (2024). Customer relationship management practices and organisational performance of commercial banks in Ghana: A mediation analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 607–624.
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158–190.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Amin, W. (2008). *Dasar-dasar customer relationship management*. Harvarindo.
- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management* (A. Subianto, Trans.). Bayumedia Publishing.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- Cook, S. (2004). *Customer care excellence: How to create an effective customer focus*. Kogan Page.
- Dahlan, P. W. M., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2017). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Eid, R. (2007). Towards a successful CRM implementation in banks: An integrated model. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1021–1039.
- Fandy, T. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (2nd ed.). Andi.
- Febrianingtyas, et al. (2014). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Survey pada nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2).
- Gaffar, V. (2007). *Customer relationship management and marketing public relation*. Alfabeta.
- Kartajaya, H., et al. (2007). *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning, diferensiasi dan brand*. Mizan Pustaka.
- Khobbakht, F. (2025). Electronic customer relationship management and reputation: Drivers of customer satisfaction and loyalty in digital-only banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 4–21.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.

- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419.
- Oetomo, B. S. D., Simandjuntak, J. P., & Sukoco, A. A. (2003). *i-CRM membina relasi dengan pelanggan.com*. Andi.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses mengelola marketing mix, CRM, customer value, dan customer dependency*. Alfabeta.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen pelayanan prima*. Graha Ilmu.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Robinette, S. (2001). *Emotion marketing*. McGraw-Hill Book Company.
- Roh, T. H., Ahn, C. K., & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641–654.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Temporal, P., & Troot, M. (2002). *Memaksimalkan nilai merek melalui kekuatan relationship management*. Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.