

## Pengaruh *CRM* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan

Aisha Alvia\*, Kamilah K

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Correspondence: [176aishaalvia@gmail.com](mailto:176aishaalvia@gmail.com)

Received: 11 April, 2023 | Accepted: 5 Juni 2023 | Published: 10 Juni, 2023

### Keywords:

CRM; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

### Kata Kunci:

CRM, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

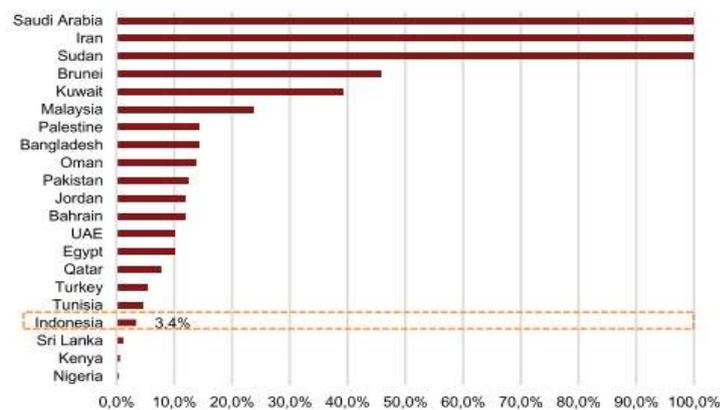
### Abstract

quantitative approach with path analysis with the help of using SPSS software version 21.0, this aims to analyze how the influence of CRM on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on AJB Bumiputera 1912 syariah Medan insurance customers. The Slovin formula was used to calculate the sample size for this study, and the result was 95 customers. and the significant test results of CRM have a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Based on the results of the Path Analysis Test, the value of the indirect effect and the direct effect is  $0.248 < 0.416$ . And the results of the calculation of the Sobel test with a  $T_{count}$  value of  $2.7018 > T_{table} 1.66105$ , it is said that Customer satisfaction can mediate the relationship from CRM to Customer Loyalty.

### Abstract

pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis jalur dan didukung oleh software SPSS versi 21.0, hal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *CRM* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 syariah medan. Rumus Slovin digunakan dalam menghitung ukuran sampel untuk penelitian ini, dan hasilnya adalah 95 nasabah. dan Berdasarkan hasil Uji Analisis Path Nilai pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung adalah  $0,248 < 0,416$ . Dan hasil perhitungan uji sobel dengan nilai  $T_{hitung} 2,7018 > T_{tabel} 1,66105$  maka hal ini dikatakan bahwa *Customer satisfaction* bisa memediasi hubungan dari *CRM* terhadap *Customer Loyalty*..

## PENDAHULUAN

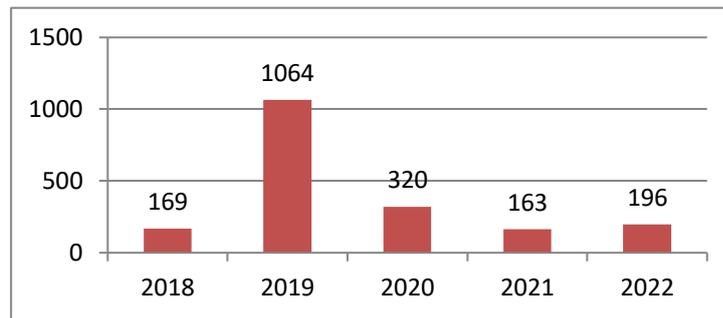


**Gambar 1**  
**Presentasi Premi Asuransi Syariah relatif terhadap industri asuransi, 2020**

Asuransi syariah merupakan upaya untuk saling membantu banyak pihak dengan cara investasi berbentuk aset atau tabarru (Harahap et al., 2023). Penggunaan asuransi syariah di Indonesia secara global masih tergolong rendah. Sudah ada tiga negara yang menerapkan sistem syariah yaitu negara Sudan, Iran dan Arab Saudi memiliki penetrasi premi asuransi syariah 100%. Sedangkan untuk Kontribusi asuransi syariah di Indonesia terhadap total sektor asuransi masih sangat minim hanya 3,4%. Maka dapat dikatakan bahwa pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah masih tergolong rendah, masyarakat Indonesia belum memahami asuransi syariah dengan baik (Serpina & Primurdia, 2022).

Secara global industri asuransi syariah di Indonesia masih tergolong relatif sangat kecil. Asuransi syariah di negara Indonesia dengan memiliki populasi muslim yang besar. Menurut data Dirjen Kependudukan serta Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, 236,53 juta (86,88%) penduduk Indonesia beragama Islam (Jenderal et al., 2021). Pada tahun 2021 aset asuransi syariah mengalami penurunan sebesar 2,57% dari tahun sebelumnya, dari Rp 44.281,99 miliar menjadi Rp. 43.143,88 miliar (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Maka untuk dapat bersaing di dunia bisnis, para pelaku bisnis perusahaan asuransi harus mampu tampil lebih baik, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk terbaik untuk memenangkan persaingan bisnis dengan layanan pelanggan, hal itu bisa dilaksanakan berdasarkan pelayanan melalui *Customer Relationship Management* terbaik kepada nasabahnya.

Perusahaan Asuransi Ajb BumiPutera 1912 Syariah Medan telah menerapkan metode CRM ini, metode ini diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan hubungan pelanggan. Hal ini dapat membantu mengembangkan hubungan pelanggan yang dapat bertahan lama dengan para pelanggan. Kegiatan ini biasanya menggunakan teknologi yang berguna untuk mendukung dan memfasilitasi kegiatan manajemen hubungan pelanggan. Salah satu pengaplikasian *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan yaitu penambahan form website, akun media sosial perusahaan, serta nomor telepon perusahaan untuk layanan pelanggan. Berikut data nasabah kantor pemasaran Asuransi Bumi Putera syariah 1912 Medan periode 2018-2022.



**Gambar 2**  
**Data Nasabah Ajb Bumi Putera 1912 Syariah Medan**

*Sumber : PT. Asuransi Ajb BumiPutera 1912 Syariah Medan, 2022*

Dari grafik di atas terlihat fluktuatif selama 5 tahun terakhir, Hal itu menjelaskan bahwa ketika jumlah pelanggan menurun, loyalitas konsumen mengalami pasang surut dalam menggunakan jasa Perusahaan Asuransi Ajb BumiPutera 1912 syariah medan. beberapa faktor yang terjadi adalah, kurangnya hubungan ketergantungan antara agen dan pelanggan sehingga hubungan hanya sebatas polis, kurangnya pengetahuan produk dalam penyampaian agen kepada pelanggan, sehingga keinginan atau harapan pelanggan terhadap produk tidak terpenuhi. dan hasilnya adalah kurangnya kepercayaan pelanggan pada agen serta kurangnya kecepatan dan waktu untuk menangani pengaduan. Suwardjono mendefinisikan ketepatan waktu sebagai penyebaran informasi kepada orang yang membutuhkan sebelum informasi tersebut menjadi rusak dan tidak berguna lagi untuk tujuan lain (Riansyah, 2022).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan cara paling efektif yang berupaya untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keuntungan pelanggan dengan memperoleh, mengembangkan, dan memelihara hubungan serta interaksi pelanggan yang efektif (Baashar et al., 2020). Jika pelanggan puas, pelanggan akan membeli produk dengan loyal, dengan ini perusahaan akan mendapatkan keuntungan (Pratiwi & Dermawan, 2021). Dalam dunia bisnis yang dinamis saat ini, pendekatan yaitu berpusat pada pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis, dalam penggunaan CRM ini menyampaikan komponen kunci utama mencapai loyalitas pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka (Vicente et al., 2021). Hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis dapat di capai melalui pemanfaatan sistem CRM (Iskandar, 2018).

Strategi CRM membantu bisnis membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. membuat pelanggan senang, serta mengurangi risiko kehilangan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (K & Rahayu, 2022). Kunci perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, bisnis harus berusaha untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk retensi pelanggan (Hermanto, 2019). Dari sudut pandang Islam, sikap gotong royong yang diajarkan pada umat terus diaplikasikan untuk berbuat baik antar individu. Dalam QS. At-Taubah (09) : 59.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا

إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٠﴾

Artinya :*Jika mereka puas dengan apa yang disediakan Allah dan Rasul-Nya untuk mereka dan menegaskan bahwa “Cukuplah Allah untuk kami, Allah akan memberi kami dari karunia-Nya, demikian juga Rasul-Nya, sungguh kami selalu berharap kepada Allah,” maka itu sah-sah saja.]*

Upaya Perusahaan Asuransi Syariah Medan AJB BumiPutera 1912 untuk mengelola interaksi kliennya melalui perangkat teknologi informasi seperti smartphone dan website semakin meluas cakupannya. Dengan menggunakan alat ini, konsumen dapat menyelesaikan tugasnya lebih cepat dan lebih mudah serta mempersingkat waktu setiap kegiatan dan kebutuhan konsumen ataupun produsen. Sementara itu, pengembangan layanan ini membantu produsen dan konsumen (Citra Permatasari, 2022). Dari latar belakang informasi yang telah diberikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 syariah medan.

Sesuai dengan Kumar & Reinartz (2018), CRM adalah proses strategis yang memodifikasi interaksi antara bisnis dan kliennya dengan mengidentifikasi klien-klien yang dapat dilayani dengan baik oleh bisnis. Mengoptimalkan nilai perusahaan yang ada dan calon konsumen adalah tujuan utama (Abdurohim, 2022:33). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan upaya antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan kerja sama. Ini membantu kedua belah pihak perusahaan dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari proses tersebut.

## **METODE**

Dalam penelitian ini Survey dilakukan pada bulan November 2022, lokasi survey ini adalah kantor wilayah perusahaan asuransi AJB BumiPutera 1912 Syariah Medan di JL. Iskandar Muda, No. 138. Analisis jalur digunakan sebagai metodologi untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 1.902 nasabah yang membeli asuransi AJB Bumiputera 1912 Syariah Medan tahun 2018-2022. Peneliti dapat memilih sampel dari populasi jika besar dan tidak memungkinkan untuk menyelidiki seluruh populasi misalnya, karena kekurangan sumber daya, tenaga kerja, atau waktu. Rumus Slovin digunakan dalam menghitung ukuran sampel untuk penelitian ini, dan hasilnya adalah 95 konsumen. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Perusahaan Asuransi Syariah AJB Bumiputra 1912. Uji analisis path, uji R square, analisis sobel, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji t merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak bernama SPSS 21 digunakan untuk memproses penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran validitas atau keefektifan kuisisioner. Berikut adalah hasil pengujian :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Bulir pertanyaan	R (hitung)	R (tabel)	keterangan
	0,326		
	0,637		
<i>CRM</i>	0,652	0,1698	Valid
	0,668		
	0,503		
	0,680		
	0,696		
	0,512		
	0,513		
	0,638		
	0,479		
	0,571		
	0,425		
<i>Customer Loyalty</i>	0,638	0,1698	Valid
	0,641		
	0,568		
	0,357		
	0,509		
	0,579		
	0,649		
	0,584		
	0,588		
	0,630		
<i>Customer satisfaction</i>	0,542	0,1698	Valid
	0,555		
	0,612		
	0,610		
	0,625		
	0,647		
	0,658		

Sumber: Data diolah, 2022

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

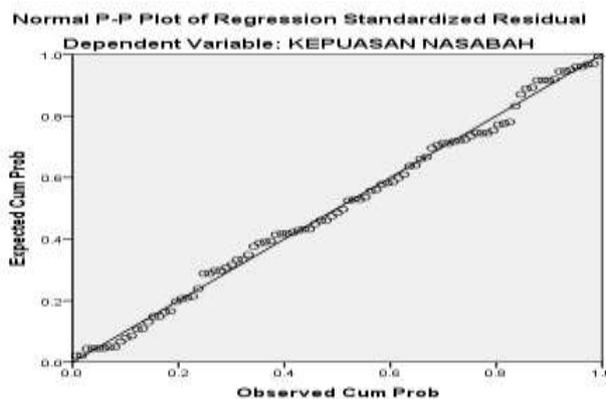
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
CRM	0,785	10	Reliable
Customer Loyalty	0,731	10	Reliable
Customer Satisfaction	0,808	10	Sangat reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Cronbach's alpha Reliabel dan diatas 0,60 sampai 0,80, kecuali variabel Customer Satisfaction (Z). yaitu bernilai 0,808 maka dinyatakan cukup reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3**  
**Uji Asumsi Klasik**



Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa grafik berdistribusi normal dengan *P-P Plot* mempunyai titik penyebaran data berada disekitar garis normal serta titik-titik tersebar berada diatas dan dibawah pada angka 0 pada sumbu diagonal. Dari grafik *normal P-P Plot* dapat dikatakan bahwa variabel diatas berdistribusi normal

## Uji Analisis Path

**Tabel 4**  
**Ringkasan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	R <sup>2</sup>
<b>Persamaan Structural I (X Terhadap Z)</b>				
X=pXZ	0.554	6.423	0.000	0.307
<b>Persamaan Structural II (X, Z Terhadap Y)</b>				
X=pXY	0.416	5.121	0.000	0.580
Y=pZY	0.448	5.516	0.000	

Sumber: Data diolah, 2022

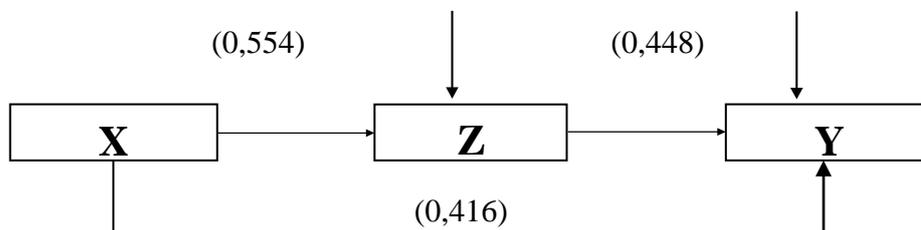
## Koefisien Jalur Model I

Analisis jalur adalah metode penelitian yang bersumber dari regresi linier berganda.

Disebut juga sebagai hubungan sebab akibat (frisa silwy, 2022). Hasil pada tabel di atas mendukung rumus struktural I, nilai kunci dari variabel (X) *Customer Relationship Management* = 0,000 dan < 0,05. Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel (X) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z).

### Koefisien Jalur Model II

Tabel di atas mendukung persamaan *struktural* II, menunjukkan bahwa nilai dari variabel *Customer Relationship Management* (X)=0,000 serta nilai dari Variabel *Customer satisfaction* (Z) = 0,000 maka hal ini disimpulkan nilai variabel *Customer Relationship Management* (X) Dan nilai variabel *Customer satisfaction* (Z) 0,000 < 0,05. dapat diartikan bahwa persamaan *struktural* II yakni variabel CRM (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y).



Gambar. 3 Analisis Jalur

### Analisis Sobel

Tabel 5  
Ringkasan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel	Unstandardized Coefficients	
<b>Persamaan <i>Structural</i> I (X Terhadap Z)</b>		
	B	Std. Error
X=pXZ	0.618	0.096
<b>Persamaan <i>Structural</i> II (X, Z Terhadap Y)</b>		
X=pXY	0.387	0.076
Y=pZY	0.374	0.068

Sumber: Data diolah, 2022

Sobel Test ini dapat digunakan untuk menganalisis variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* (Z). berikut perhitungan sobel ini dilakukan dengan rumus :

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,618^2 \times 0,068^2 + 0,374^2 \times 0,096^2 + 0,096^2 \times 0,068^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001766016576 + 0,0012904762982 + 0,0042614784}$$

$$Sab = \sqrt{0,0073179712742}$$

$$Sab=0,0855451$$

Nilai t dari koefisien ab harus ditentukan dengan menggunakan rumus di bawah ini untuk menilai relevansi konsekuensi tidak langsung:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$
$$t = \frac{0,618 \times 0,374}{0,0855451} = 2,7018$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dari 95 responden serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,7018. Dengan nilai  $\alpha = 5\%$ , diperoleh  $t_{tabel}$  1,66105, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$   $2,7018 > t_{tabel}$  1,66105. Hal ini dapat diartikan *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Loyalty*.

## PEMBAHASAN

### H1: Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa CRM berpengaruh positif serta signifikan pada *Customer Loyalty*, dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rochmah & Purwanto, 2022) bahwa CRM punya dampak positif serta signifikan pada *Customer Loyalty*, artinya jika program CRM meningkatkan keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan pelanggan, maka dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

### H2: Pengaruh CRM terhadap Customer Satisfaction

Dari data yang disajikan, CRM mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction*. Hal tersebut bisa diketahui berdasarkan statistik yang menunjukkan nilai CRM  $0,000 < 0,05$ . Hal itu di jelaskan dalam penelitiannya (Pratiwi & Dermawan, 2021) menunjukkan adanya hubungan yang positif serta signifikan dari *Customer Relationship Management* dengan *Customer Satisfaction*.

### H3: Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis diatas diperoleh nilai *Customer Satisfaction* yang signifikan sejumlah  $0,000 < 0,05$  Dengan demikian bisa diartikan bahwa *Customer satisfaction (Z)* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

### H4: Customer satisfaction Memediasi Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty.

Pengaruh variabel CRM (X) Melalui Variabel *Customer satisfaction (Z)* Terhadap variabel *Customer Loyalty (Y)*, Hasil analisis diatas diperoleh nilai 0,416 ini merupakan nilai *direct coefficient* yaitu nilai variabel yang diberikan *Customer Relationship Management* terhadap *customer loyalty*. serta nilai *indirect coefficient* yaitu  $0,554 \times 0,448 = 0,248$  nilai ini merupakan nilai beta dari variabel (X) *customer relationship management* melalui variabel (Z) *customer satisfaction*, dengan nilai beta variabel (Z) *customer satisfaction* terhadap variabel (Y) *Customer loyalty*. kemudian untuk hasil total yang diberi CRM terhadap *Customer Loyalty* adalah *direct coefficient* dijumlahkan dengan *indirect coefficient*, maka hasilnya  $0,416 + 0,248 = 0,664$ . hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil

*direct coefficient* yaitu sebesar 0,416, dan nilai *indirect coefficient* adalah 0,248. Yang artinya nilai *direct coefficient* > *indirect coefficient*.

Dari perhitungan uji sobel, diperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,7018. Dengan Nilai  $\alpha = 5\%$  dari 95 responden serta didapatkan  $T_{tabel}$  1,66105, karena  $T_{hitung}$  2,7018 > dari  $T_{tabel}$  1,66105 maka *Customer satisfaction* bisa memediasi hubungan dari *CRM* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan (kurniawan, 2021) Customer Relationship Management berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan jika berdampak baik dan besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin bahagia pelanggan, semakin loyal mereka. Manajemen hubungan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan Asuransi AJB BumiPutera 1912 Cabang Medan Syariah telah menemukan bahwa CRM yang terintegrasi dengan baik bahkan dapat meningkatkan loyalitas klien.

## KESIMPULAN

Kesimpulan diambil dari pengujian analisis data yang dilakukan dalam SPSS versi 21.0 dan pembahasan penulis atas temuan diatas adalah *Customer relationship management* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty* berdasarkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . *CRM* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . *Customer satisfaction* bisa memediasi hubungan *CRM* dengan *Customer Loyalty*. berdasarkan nilai  $T_{hitung}$  2,7018. Nilai  $\alpha = 5\%$  dari 95 responden serta diperoleh  $T_{tabel}$  1,66105, sebab  $T_{hitung}$  2,7018 > dari  $T_{tabel}$  1,66105 maka *Customer satisfaction* bisa memediasi hubungan dari *CRM* terhadap *Customer Loyalty*. Serta nilai pengaruh langsung sejumlah 0,416 serta pengaruh tidak langsung sejumlah 0,248 yang artinya bahwa  $0,248 < 0,416$ , hasil tersebut menjelaskan bahwa secara langsung *CRM* dari *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh Positif serta signifikan pada *Customer Loyalty*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsy, G., Ibrahim, A., Alfarradj, O., & Hayder, G. (2020). Computer Standards & Interfaces Customer relationship management systems ( CRMS ) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71(December 2019), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Popilayah, A. N, K, Kamilah., & hasibuan, A, R. (2022). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v2i2.52>
- sitorus, A, F., Yafiz. M., & Kamilah. (2022). A vailable at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>. 8(03), 3728–3736.
- Harahap, A. S., Kamilah, K., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *ManBiz : Journal of Management & Business Determinan Proporsi Dana Tabarru ' pada Lembaga Keuangan Asuransi Jiwa Syariah* *ManBiz : Journal of Management & Business*. 2, 10–

26. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1748>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. [https://www.researchgate.net/publication/342656731\\_Faktor\\_Pelayanan\\_Kepuasan\\_dan\\_Loyalitas\\_Pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan)
- Iskandar, A. S. (2018). Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu .... *Dinamis: Journal of Islamic Management ...*, 1(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/download/414/315>
- Jenderal, D., Sipil, P., Kementerian, D., & Negeri, D. (2021). *Sebanyak 86 , 88 % Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- K, Kamilah., & Rahayu, E. (2022). Analisis Pengaruh (Banking Internal Service Quality) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Forum Ekonomi*, 24(1), 155–161.
- Kurniawan, W., & Nurmahdi, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay. *jurnal ilmiah indonesia*, 6 (4), 10-11
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Statistik Industri Keuangan Nonbank (IKNB) Syariah 2020 I*. 1–136.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41813%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Riansyah, T. F. (2022). *Analisis Yang Mempengaruhi Ketetapan Waktu Dalam Pelaporan Keuangan BAPPEDA Sumatera Utara dan Dalam Perspektif Islam*. 11(September), 1–6.
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo)*. 22(3), 1516–1521. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2445>
- Serpina, N., & Primurdia, E. G. (2022). *Economic Bulletin – Issue 22 Landscape Asuransi Syariah : Global dan Domestik* (Nomor 22).
- Vicente, G., Oltra-badenes, R., Gil-gomez, H., & Iturricha, A. (2021). *Technological Forecasting & Social Change Customer relationship management ( CRM ) and Innovation : A qualitative comparative analysis ( QCA ) in the search for improvements on the firm performance in winery sector*. 169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Abdurohim, Dkk. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.