

Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penilaian Nasabah dan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sinjai

Madinatul Munawarah^{1*}, Nuraeni Gani², Samsul Arifai³, Ismawati⁴, Asyraf Mustamin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: madinaaxak1@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-03-2026

Revision: 31-03-2026

Published: 01-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.379

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap penilaian nasabah dengan pengetahuan sebagai variabel moderating. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian nasabah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Pengetahuan nasabah hanya memoderasi hubungan *customer relationship management* (CRM) terhadap penilaian nasabah. Secara simultan, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian nasabah. BSI KCP Sinjai perlu memperkuat strategi *customer relationship management* (CRM) dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, penilaian nasabah, pengetahuan, Bank Syariah Indonesia

A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze the effect of customer relationship management (CRM) and service quality on customer evaluation with knowledge as a moderating variable. The research method used is field research with an associative quantitative approach. Data were obtained through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and Moderated Regression Analysis (MRA). The research results show that customer relationship management (CRM) has a positive and significant effect on customer assessment, whereas service quality does not have a significant effect partially. Customer knowledge only moderates the relationship between customer relationship management (CRM) and customer assessment. Simultaneously, customer rela-

Acknowledgment

tionship management (CRM) and service quality have a positive and significant effect on customer assessment. BSI KCP Sinjai needs to strengthen its customer relationship management (CRM) strategies and improve service quality to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, service quality, customer assessment, knowledge, Bank Syariah Indonesia*

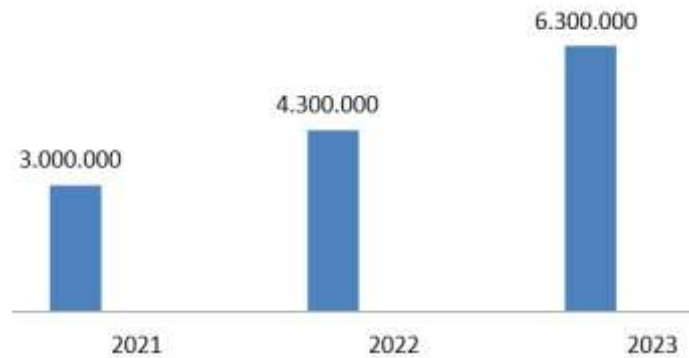
© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perbankan Islam lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah perbankan yang benar menerapkan ajaran Islam. Islam melarang praktek-praktek maysir, gharar dan riba, sehingga didirikan bank tanpa bunga sesuai dengan prinsip dasar ajaran Islam. Mayoritas ulama sepakat bahwa bunga bank yang diterapkan pada bank konvensional termasuk riba yang diharamkan dalam al-Qur'an maupun hadist Nabi Muhammad SAW. Tujuan perbankan Indonesia adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 4 Undang-Undang Perbankan). Begitu juga dengan tujuan penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan untuk meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan (Pasal 3 UU Perbankan Syariah).

Bank merupakan perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Bank adalah lembaga keuangan tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bahwa bank perlu membangun suatu citra positif di mata masyarakat.

Industri perbankan tidak hanya bank konvensional yang mendapat banyak hati nasabah tetapi juga bank syariah. Potensi perbankan Islam di Indonesia masih sangat besar, meningkat penduduk Indonesia mayoritas adalah Muslim terbesar saat ini oleh karena itu potensi pasar perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan.



Gambar 1. Jumlah Nasabah Bsi 2021-2023

Sumber : BSI 2023

Dilihat dari gambar 1 diatas pada tahun 2021 jumlah nasabah BSI adalah 3 juta nasabah, kemudian Bsi juga mencatat peningkatan pada tahun 2022 sekitar 4,3 juta nasabah. Hal ini menjadi bukti keberhasilan BSI dalam mendorong seluruh nasabah menggunakan Bank BSI. Hingga akhir desember 2023 jumlah nasabah bsi tercatat mencapai 6,3 juta. Angka tersebut menempatkan BSI menjadi bank dengan berbasis nasabah terbesar kelima di Indonesia.

Salah satu langkah yang dapat diambil oleh bank untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini berkembang pesat, contohnya membuat e-banking dan m-banking agar customer lebih mudah mengakses layanan BSI. Menurut Darmanto dan Wardaya, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap Perusahaan.

Nilai nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Nilai ini dapat berupa manfaat finansial, seperti tingkat keuntungan yang tinggi, atau manfaat non-finansial, seperti kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi. Dalam konteks perbankan syariah, nilai nasabah juga mencakup dimensi spiritual, yaitu sejauh mana nasabah merasa bahwa transaksi yang dilakukannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan pengalaman magang di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai, ditemukan adanya permasalahan signifikan terkait dengan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Keluhan yang sering muncul dari nasabah mengindikasikan bahwa hubungan antara bank dan nasabah belum terjalin secara optimal. Nasabah merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan, sehingga sering membandingkan Bank Syariah Indonesia dengan bank konvensional lainnya. Persepsi negatif ini semakin diperkuat oleh anggapan nasabah bahwa prosedur dan persyaratan di bank syariah cenderung lebih rumit dan tidak efisien dibandingkan dengan bank konvensional.

Masalah CRM dan kualitas pelayanan yang kurang optimal di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai berpotensi menimbulkan sejumlah dampak negatif. Pertama, ketidakpuasan nasabah dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan beralihnya nasabah ke bank pesaing. Kedua, reputasi bank syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, dapat terpengaruh secara negatif. Ketiga, permasalahan ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis bank dan pencapaian target kinerja yang telah ditetapkan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *field research* yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang aktif menggunakan layanan BSI KCP Sinjai, kurang lebih adalah 2.200 Nasabah yang aktif di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai. Dalam penelitian ini sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel terhadap setiap nasabah yang berada diruang tunggu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai yang berpeluang menjadi responden dengan tidak adanya unsur paksaan dan dianggap layak untuk mengisi kuesioner tersebut. Dengan sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang dari jumlah populasi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai sebanyak 2.200 nasabah (berdasarkan data dari BSI tahun 2021-2023). Analisis yang digunakan yaitu *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

HASIL**Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Y, sementara variabel independennya adalah Z, X1, dan X2.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.720	2.394		3.642	.000
	CRM	.311	.091	.322	3.422	.001
	Kualitas Pelayanan	.107	.104	.099	1.029	.306
	Pengetahuan	.621	.141	.396	4.390	.000

a. Dependent Variable: Penilaian Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

1. Pengaruh X1 terhadap Y: Variabel X1 memiliki nilai koefisien B sebesar 0.311 dan nilai t hitung sebesar 3.422 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001. Karena nilai signifikansi (< 0.001) kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya, perubahan pada X1 akan secara signifikan mempengaruhi Y, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Pengaruh X2 terhadap Y: Variabel X2 memiliki nilai koefisien B sebesar 0.107 dan nilai t hitung sebesar 1.029 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.306. Karena nilai signifikansi (0.306) lebih besar dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel X2 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya, perubahan pada X2 tidak secara signifikan mempengaruhi Y dalam model ini.
3. Pengaruh Z terhadap Y: Variabel Z memiliki nilai koefisien B sebesar 0.621 dan nilai t hitung sebesar 4.390 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001. Karena nilai signifikansi (< 0.001) kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel Z secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Ini berarti perubahan pada Z akan secara signifikan mempengaruhi Y.

Secara keseluruhan, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel Y. Variabel Z dan X1 terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Y, sementara variabel X2 tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Model regresi ini secara simultan signifikan, mengindikasikan bahwa kombinasi dari Z, X1, dan X2 penting dalam memprediksi Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah salah satu ukuran statistik kunci dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%), di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.455	2.057

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, CRM, Kualitas Pelayanan

Sumber: Daltal Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0.471. Angka ini mengindikasikan bahwa 47.1% variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel-variabel independen (Z, X1, dan X2) dalam model regresi ini. Dengan kata lain, kontribusi gabungan dari *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pengetahuan (Z) adalah sebesar 47.1% dalam mempengaruhi atau menjelaskan Penilaian Nasabah (Y).

Sementara itu, sisanya sebesar 52.9% (100% - 47.1%) variasi pada variabel dependen (Y) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, atau oleh adanya *error term*. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.455 memberikan estimasi yang lebih konservatif dan akurat mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam populasi, karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model serta ukuran sampel. Perbedaan yang tidak terlalu besar antara R^2 dan Adjusted R^2 juga menunjukkan bahwa model ini cukup efisien dan tidak memiliki terlalu banyak variabel independen yang tidak perlu.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji-t) merupakan alat fundamental dalam regresi untuk memahami kontribusi spesifik masing-masing variabel prediktor terhadap variabel kriteria. Signifikansi yang ditemukan pada kedua variabel ini menegaskan pentingnya strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	8.720	2.394		3.642	.000
	CRM	.311	.091	.322	3.422	.001
	Kualitas Pelayanan	.107	.104	.099	1.029	.306
	Pengetahuan	.621	.141	.396	4.390	.000

a. Dependent Variable: Penilaian Nasabah

Sulmber: Daltal Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel Coefficients yang menampilkan hasil Uji Parsial (uji-t) untuk model regresi di mana Penilaian Nasabah adalah variabel dependen, dapat disimpulkan signifikansi individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Uji-t ini menilai apakah setiap variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penilaian Nasabah setelah mengontrol variabel independen lainnya yang ada dalam model ini. Kriteria keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha=0.05$), maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

- Untuk variabel CRM, memiliki t hitung $>$ t table yakni ($3.422 > 1.660$) dan diketahui juga nilai Sig $0.001 < 0.5$ maka dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai
- Untuk variabel Kualitas Pelayanan, memiliki t hitung $<$ t table yakni ($1.029 < 1.660$) dan diketahui juga nilai Sig $0.306 > 0.5$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai

Uji Simultan (F)

Uji F atau uji simultan merupakan langkah krusial dalam analisis regresi untuk menentukan apakah model secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif atau penjelas yang

signifikan. Jika uji F tidak signifikan, maka interpretasi uji parsial (uji-t) menjadi kurang relevan karena model secara keseluruhan dianggap tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.903	3	120.634	28.518	.000 ^b
	Residual	406.097	96	4.230		
	Total	768.000	99			

a. Dependent Variable: Penilaian Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, CRM, Kualitas Pelayanan

Sulmber: Daltal Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 28.518 dan f tabel 2.698 sehingga hasilnya menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel yakni $28.518 > 2.698$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Uji MRA

Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji peran variabel moderating, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penerapan MRA dengan variabel prediktor (X)

Tabel 5. Hasil Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.962	2.287		8.730	.000
	Pengetahuan	-.122	.276	-.078	-.441	.660
	X1Z	.020	.006	.575	3.538	.001
	X2Z	.007	.006	.207	1.188	.238

a. Dependent Variable: Penilaian Nasabah

Sulmber: Daltal Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada Tabel Coefficients di atas, nilai signifikansi variabel interaksi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Pengetahuan sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka kesimpulannya variabel Pengetahuan (Z) dapat memoderasi pengaruh variabel

Customer Relationship Management (X1) terhadap Penilaian Nasabah (Y). Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini diterima.

Sedangkan nilai signifikansi variabel interaksi antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Pengetahuan (Z) sebesar 0.238. Karena nilai signifikansi 0.238 lebih besar dari 0.05 ($0.238 > 0.05$), maka kesimpulannya variabel Pengetahuan (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Penilaian Nasabah (Y). Dengan demikian, Hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Diterima/ Ditolak
H1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer relationship management (CRM) terhadap penilaian nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap penilaian nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara customer relationship management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap penilaian nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.	Diterima
H4	Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian nasabah melalui variabel moderating pengetahuan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.	Diterima
H5	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian nasabah melalui variabel moderating pengetahuan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.	Ditolak

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Penilaian Nasabah

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah cara terpadu bagi perusahaan untuk mengelola semua interaksi dan hubungan dengan pelanggan mereka. Ini melibatkan pengumpulan informasi penting tentang setiap pelanggan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari pertama kali mereka tertarik hingga menjadi pelanggan setia. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik, membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas yang menguntungkan bagi bisnis.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) dalam tabel koefisien regresi, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.422. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.660 taraf signifikansi $\alpha=0.05$ dan derajat bebas yang sesuai, nilai t-tabel umumnya sekitar 1.96 atau 1.972, maka Hipotesis Alternatif (H1) **diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Customer Relationship Management memiliki pengaruh signifikan karena penerapan CRM membantu bank dalam membangun hubungan yang personal, meningkatkan kualitas layanan, dan menangani keluhan nasabah dengan cepat. Dengan adanya interaksi yang lebih personal dan efisien, nasabah merasa lebih dihargai dan dipercaya, sehingga menghasilkan penilaian positif terhadap bank. Hasil penelitian ini didukung oleh teori *Loyalitas Nasabah Customer Loyalty Theory* Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah prediktor utama loyalitas. Kepuasan, pada gilirannya, sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang terjalin dengan perusahaan. Praktik CRM yang berfokus pada personalisasi, komunikasi proaktif, dan penanganan keluhan yang efisien akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang tinggi akan mengarah pada loyalitas jangka panjang, di mana nasabah tidak hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga memberikan ulasan atau penilaian yang sangat baik, dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, menurut Budiman (2020), dalam penelitiannya, CRM tidak memiliki pengaruh positif terhadap penilaian nasabah. Meskipun perusahaan telah memiliki semua informasi kontak atau data pelanggan secara lengkap dan terperinci, atau pelanggan merasa puas dengan layanan khusus yang diberikan oleh karyawan, hal tersebut tidak akan dianggap cukup berpengaruh dalam menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mey (2022) yang menguji *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah KCP Kudus) Penelitian ini membuktikan bahwa CRM secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan yang meningkat ini pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas nasabah secara keseluruhan. Temuan ini menguatkan bahwa hubungan yang baik dengan nasabah adalah kunci untuk mendapatkan penilaian positif dari mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penilaian Nasabah

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini bukan hanya tentang fitur atau spesifikasi produk itu sendiri, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji parsial yang disajikan dalam tabel koefisien regresi, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1.029. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.660 asumsi taraf signifikansi $\alpha=0.05$, Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.306. Karena nilai signifikansi (0.306) tersebut lebih besar dari 0.05 ($\alpha=0.05$), maka Hipotesis Alternatif (H2) **ditolak**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan karena dua alasan utama yang saling menguatkan. Pertama, nilai t-hitung (1.029) lebih kecil dari nilai t-tabel (1.660), yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat tidak cukup signifikan secara statistik. Kedua, tingkat signifikansi (0.306) lebih besar dari ambang batas signifikansi 0.05, yang berarti kemungkinan hasil tersebut terjadi secara kebetulan sangat tinggi, mencapai 30.6%. Kedua kondisi ini secara konsisten membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori kualitas pelayanan, khususnya model *SERV-QUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan: reliabilitas (kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten), daya tanggap (kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu nasabah), jaminan (pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan), empati (perhatian individual dan pemahaman bank terhadap kebutuhan nasabah), dan bukti fisik (penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel). Keterlibatan nasabah dalam interaksi langsung dengan frontliner memperkuat persepsi atas kualitas pelayanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan studi yang menemukan bahwa dalam beberapa kasus, faktor lain seperti kualitas produk (misalnya, fitur produk, bagi hasil yang kompetitif) atau hubungan nasabah (*Customer Relationship Management*) memiliki pengaruh yang lebih besar dan

signifikan terhadap penilaian nasabah dibandingkan kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini bisa terjadi jika nasabah lebih memprioritaskan manfaat finansial atau hubungan personal jangka panjang daripada aspek-aspek pelayanan sehari-hari. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bisa bervariasi tergantung pada kondisi atau karakteristik nasabah. Misalnya, nasabah dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi mungkin lebih fokus pada kinerja produk dan bukan pada pelayanan. Hal ini bisa menjelaskan mengapa pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan secara universal.

Pengaruh Simultan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Penilaian Nasabah

Pengaruh secara simultan adalah pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap penilaian nasabah di bank syariah Indonesia kcp sinjai.

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) yang disajikan dalam model regresi menunjukkan nilai f hitung sebesar 28.518. Nilai ini jauh lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2.698 (yang akan sangat kecil mengingat tingkat signifikansi yang ditemukan). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah < 0.000 . Karena nilai signifikansi (< 0.000) tersebut jauh lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=0.05$), maka Hipotesis Alternatif (H3) **diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan, apabila diimplementasikan secara bersamaan dan terintegrasi, memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi dan penilaian nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan upaya dalam mengelola hubungan dengan nasabah (CRM) dan memastikan penyampaian layanan yang prima (Kualitas Pelayanan) secara kolektif menciptakan dampak yang kuat dan positif pada bagaimana nasabah menilai bank. Keberhasilan dalam kedua aspek ini secara simultan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen bank. Tidak cukup hanya berfokus pada satu aspek saja (misalnya hanya kualitas layanan

atau hanya hubungan), melainkan kombinasi keduanya yang menciptakan sinergi dalam meningkatkan penilaian nasabah. Nasabah tidak hanya menilai berdasarkan satu interaksi, tetapi dari keseluruhan pengalaman mereka yang meliputi bagaimana bank berkomunikasi, memahami kebutuhan, serta seberapa efisien dan berkualitas layanan yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Ghozali yang menyatakan bahwa Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Signifikansi F yang tinggi ($p\text{-value} < 0.001$) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah fit dan layak untuk digunakan dalam memprediksi Penilaian Nasabah. Ini juga sejalan dengan pandangan umum dalam statistik bahwa jika uji F signifikan, maka ada dasar yang kuat untuk melanjutkan interpretasi uji t parsial, karena model memiliki daya prediksi yang kuat.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Penilaian Nasabah melalui Moderasi Pengetahuan

Berdasarkan hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang disajikan dalam tabel koefisien, nilai signifikansi variabel interaksi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Pengetahuan adalah 0.001. Karena nilai signifikansi (0.001) tersebut lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=0.05$), maka Hipotesis Alternatif (H4) **diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan (Z) dapat memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Penilaian Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Penilaian Nasabah melalui Moderasi Pengetahuan diterima karena nilai signifikansi variabel interaksi antara CRM dengan Pengetahuan adalah 0.001, yang secara statistik lebih kecil dari batas ambang 0.05. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah dapat memoderasi atau memengaruhi hubungan antara praktik CRM dan penilaian nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) teori ini berfokus pada hubungan timbal balik antara bank dan nasabah. Hubungan ini didasarkan pada pertukaran manfaat dan biaya yang dirasakan. Dalam konteks CRM, nasabah akan memberikan penilaian positif jika mereka merasa mendapatkan imbalan yang adil. Kehadiran pengetahuan sebagai moderator dapat mengubah cara nasabah mengevaluasi pertukaran ini. Nasabah yang berpengetahuan lebih tinggi mungkin tidak hanya mengevaluasi manfaat dari sisi layanan, tetapi juga dari sisi efisiensi finansial atau kepatuhan syariah, yang membuat

mereka lebih sensitif terhadap praktik CRM yang transparan dan etis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang produk dan layanan syariah cenderung memberikan penilaian yang lebih baik misalnya, lebih loyal ketika mereka menerima praktik CRM yang baik. Mereka dapat lebih menghargai upaya bank dalam membangun hubungan yang transparan, etis, dan sesuai syariah. Sebaliknya, nasabah dengan pengetahuan rendah mungkin hanya fokus pada aspek pelayanan dasar, sehingga pengaruh CRM tidak sekuat pada nasabah yang berpengetahuan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penilaian Nasabah melalui Moderasi Pengetahuan

Berdasarkan hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), nilai signifikansi variabel interaksi antara Kualitas Pelayanan dengan Pengetahuan adalah 0.238. Karena nilai signifikansi (0.238) tersebut lebih besar dari 0.05 ($\alpha=0.05$), maka Hipotesis Alternatif (H5) **ditolak**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan (Z) dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penilaian Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Kualitas Pelayanan terhadap Penilaian Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai ditolak karena nilai signifikansi variabel interaksi (0.238) lebih besar dari batas ambang 0.05. Dalam pengujian statistik, suatu hipotesis diterima hanya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari ambang batas tersebut, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik. Karena nilai yang ditemukan tidak memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan tidak terbukti dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Penilaian Nasabah. Artinya, peran pengetahuan nasabah tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah atau memengaruhi hubungan antara pelayanan yang mereka terima dan penilaian yang mereka berikan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teory metodologi statistic yang dijelaskan oleh Imam Ghozali dalam bukunya *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Menurutnya, hipotesis moderasi ditolak jika koefisien regresi dari variabel interaksi (produk perkalian antara variabel independen dan variabel moderasi) tidak signifikan secara statistik. Hal ini diindikasikan oleh nilai signifikansi (*p-value*) yang lebih besar dari ambang batas (misalnya, 0.05). Penolakan ini menunjukkan bahwa variabel moderasi (Pengetahuan) tidak memiliki peran yang signifikan dalam mengubah atau memengaruhi hubungan antara variabel indepen-

den (Kualitas Pelayanan) dan variabel dependen (Penilaian Nasabah).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang secara langsung menguji dan menemukan bahwa pengetahuan produk secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Karna Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang diketahui melalui uji regresi tunggal dan uji regresi berganda yang membandingkan uji regresi tunggal dan uji regresi berganda. Berdasarkan hasil tersebut, variabel pengetahuan produk meningkatkan pengaruh variabel kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya pengetahuan produk memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi” menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah yang diuji sebagai moderasi tidak terbukti secara signifikan memoderasi hubungan tersebut. Temuan ini didukung oleh uji regresi moderasi (MRA) di mana variabel interaksi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis moderasi ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah bersifat langsung dan tidak diperkuat oleh tingkat kepuasan nasabah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dari analisis regresi diperoleh variabel CRM, memiliki t hitung $>$ t table yakni $(3.422 > 1.660)$ dan diketahui juga nilai Sig $0.001 < 0.5$ maka dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki t hitung $<$ t table yakni $(1.029 < 1.660)$ dan diketahui juga nilai Sig $0.306 > 0.5$ tidak secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah. Artinya, secara individu, setiap peningkatan pada CRM dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan nasabah akan secara langsung meningkatkan penilaian mereka terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sinjai.

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada analisis regresi, diketahui bahwa f hitung sebesar 28.518 dan f tabel 2.698 sehingga hasilnya menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel yakni $28.518 > 2.698$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa secara

bersama-sama, CRM dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penilaian Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut sangat penting dalam membentuk penilaian konsumen secara keseluruhan, dan model regresi yang dibangun adalah model yang valid.

Berdasarkan hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), diketahui CRM memiliki nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka kesimpulannya variabel Pengetahuan dapat memoderasi pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap Penilaian Nasabah sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.238 lebih besar dari 0.05 ($0.238 > 0.05$). maka tidak memoderasi pengaruh terhadap Penilaian Nasabah. Artinya, tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah tidak secara signifikan memperkuat atau meningkatkan hubungan tersebut. Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap penilaian nasabah tetap konsisten, terlepas dari seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K. (2023). Gambaran Pengetahuan Ibu Hamil tentang Tanda Bahaya Kehamilan di Wilayah Kerja Puskesmas Menteng Kota Palangka Raya (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Palangka Raya).
- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>
- Anggita, R. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi*, 8(1), 1-10. (Asumsi: Contoh jurnal yang relevan dengan topik literasi keuangan dan pendidikan).
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 1-13.
- Astuti, R. D., & Prasetyo, B. E. (2022). Peran Perbankan Syariah dalam Mendorong Inklusi Keuangan Pelaku UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 123-138. (Asumsi: Contoh jurnal yang relevan dengan topik).
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89-106.

- Batubara, E. W. (2024). Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Bheben Oscar and Mona Ratu Terra, „Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang“, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11 (02). September (2021), 1–13.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Cahyani, N., Dewi, R. A., & Arimbi, F. Y. (2023). Service Quality Design: Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Melalui Analisis GAP. *Islamic Economics and Business Review*, 2(2).
- Citra, C. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT Bank SUMUT Syariah KCP Stabat). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3), 557-576.
- Cruisietta Kaylana and Sri Yanthy, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia’, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10.1 (2020), 1–9.
- Efendi, A., Abdullah, W., Marketing, R., Bonding, C., Marketing, C. R., Marketing, C. R., Pelanggan, L., & Pelanggan, K. (2024). Pengaruh Customer Bonding Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Bni Kota Makassar Dengan Kepuasan. 5(2), 1–16.
- Fauzan, M. A. (2022). Keunggulan Produk Dan Penerapan Nilai Islam Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), 103-118.
- Felania, F. (2016). Pengaruh Mall Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Fitriana, D., & Hidayati, W. (2020). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Keluarga. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 4(2), 163-176. (Asumsi: Contoh jurnal yang relevan dengan topik).
- Gani, I. (2024). Analisis Penerapan Strategi E-Service Quality dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. 7.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasnidar, S. E. (2025). Transformasi Digital dan Komunikasi Interaktif: Strategi Baru dalam Pelayanan Bank Syariah. Takaza Innovatix Labs.

<https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/2?from=1&to=26>

- Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, and Evriyenni Evriyenni, „Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh“, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 21-30
- I Pulu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management Teori Dan Praktek Berbasis Open Source*, (Bandung : Palasari, 2020), Hlm 55.
- I Putu Agus Eka Pratama, *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek Bisnis, Teknologi, Etika dan Privasi*. (Bandung: Informatika, 2020). hlm.20-23.
- I Putu Agus Eka Pratama, *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek Bisnis, Teknologi, Etika dan Privasi*. (Bandung: Informatika, 2020). hlm.60-61.
- Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh kerjasama tim terhadap kinerja karyawan di PT LION Superindo. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 316-325.
- Iskandar, M. Pengaruh Customer Relationship Management, Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah*. (Jakarta:Raja wali Persada, 2014).hal.189.
- Khan, M. A., et al. (2021). "Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Trust and Loyalty: A Study of the Banking Sector of Pakistan."
- Khoirul Insan, M. (2023). *Customer Relationship Management, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-kons*, 10(2), 179-187.
- Lestari, S., Rahayu, L. P., & Safitri, U. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 116–126.
- Lukas Ade. “Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation”. Jakarta: Ciptamaya. 2018.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. (Meskipun lebih lama, ini adalah referensi klasik yang sering menjadi dasar untuk penelitian terbaru).