

Dampak Citra Lembaga dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar

Ni Made Yasmini¹, Anak Agung Elik Astari², Putu Ari Mulyani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, FEB Universitas Mahendradatta

e-mail : nimadeyasmini75@gmail.com¹, elik.adoenku@gmail.com²,
arimulyani75@yahoo.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Lembaga dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah di LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner dengan jumlah 65 responden dan menggunakan alat analisa SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti peningkatan citra lembaga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, Customer Relationship Management (CRM) tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah secara individual maupun secara bersama-sama. Uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, citra lembaga dan CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi LPD untuk mempertimbangkan strategi pengembangan citra lembaga dan praktik CRM mereka guna meningkatkan loyalitas nasabah dan mempertahankan kompetitivitas di pasar. Implikasi penelitian ini melibatkan perkuatan citra lembaga, optimisasi praktik CRM, dan penelitian lanjutan untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Kesimpulannya, evaluasi dan adaptasi terus-menerus diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berubah dari pelanggan.

Kata Kunci: Citra Lembaga, Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Nasabah.

Abstract

This research aims to analyze the influence image of the institution and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty in the LPD of Jero Kuta Batubulan Traditional Village in Gianyar Regency in 2023. This research uses data collection techniques by distributing questionnaires to a total of 65 respondents and using analytical tools SPSS. The results of the analysis show that image of the institution has a significant positive influence on customer loyalty, which means that improving image of the institution can increase customer loyalty. However, Customer Relationship Management (CRM) does not have a significant positive impact on customer loyalty individually or collectively. Simultaneous tests show that together, image of the institution and CRM have no significant effect on customer loyalty. Therefore, this research provides important insights for LPDs to consider strategies for developing their corporate image and CRM practices in order to increase customer loyalty and maintain competitiveness in the market. The implications of this research involve strengthening the company's image, optimizing CRM practices, and further research to understand other factors that can influence customer loyalty. In conclusion, continuous evaluation and adaptation is necessary to meet the changing needs and preferences of customers.

Keywords: *Image Of The Institution, Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Provinsi Bali yang terkenal dengan adat istiadat yang diatur dalam desa adat tentunya mempunyai hak otonom untuk mengatur kehidupan sosial 3 ekonomi termasuk didalamnya mengatur mengenai pengelolaan kekayaan desa. Dalam hal ini, salah satu kelembagaan keuangan milik masyarakat tingkat desa adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Sesuai dengan pasal 1 angka 10 Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 8 tahun 2002 tentang Lembaga Perkreditan Desa menyatakan bahwa Lembaga Perkreditan Desa (LPD) adalah Lembaga Perkreditan di Desa Pakraman dalam Wilayah Provinsi Bali. Desa Pakraman merupakan sebutan baru bagi desa adat berdasarkan Perda Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2001 tentang Desa Pakraman. Surat Gubernur Nomor: 972 Tahun 1984, tertanggal 1 November 1984, tentang Lembaga Perkreditan Desa (selanjutnya disebut dengan LPD), Pemerintah Provinsi Daerah Tingkat I Bali mencetuskan gagasan pembentukan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) pada setiap desa adat (desa Pakraman). Oleh karena jumlah desa adat pada saat itu lebih dari 1000 desa adat, maka pembentukan LPD dilakukan dalam bentuk Proyek Percontohan (Pilot Project) dan dibentuk di seluruh Kabupaten di Bali. Dalam hal ini, salah satu kelembagaan keuangan milik masyarakat tingkat desa adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Sesuai dengan pasal 1 angka 10 Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 8 tahun 2002 tentang Lembaga Perkreditan Desa menyatakan bahwa: Lembaga Perkreditan Desa (LPD) adalah Lembaga Perkreditan di Desa Pakraman dalam Wilayah Provinsi Bali.

Pertumbuhan bank terus berkembang dan memunculkan bank-bank baru. Citra lembaga merupakan hal yang dilihat pertama kali oleh nasabah, karena nasabah ingin menyimpan uangnya dengan aman tanpa khawatir kehilangan atau kerugian materil sehingga nasabah sangat selektif dalam memilih bank tempat nasabah menitipkan uangnya. Nasabah cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing ataupun menurut cerita nasabah lain. Citra lembaga menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting, seperti membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, 9 berlangganan, merekomendasikan produk terhadap orang lain, dan sebagainya (Supriatin dan Sugiharto, 2012). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Baik faktor internal maupun eksternal sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut meliputi citra lembaga, religiositas dan Customer Relationship Management (CRM). Menurut Sutojo (2004), citra lembaga dapat diartikan sebagai persepsi publik terhadap identitas perusahaan. Dalam hal persepsi konsumen, pelanggan, pemberi pinjaman, investor, pemasok, pesaing, karyawan, pencari kerja potensial, atau entitas swasta dan pemerintah. Citra perusahaan yang baik dan kuat menjadi "kepribadian" perusahaan. diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas konsumen. Naik turunnya loyalitas konsumen tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa servis dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh usaha tersebut (Indiani dan Astari, 2020). Oleh karena itu, tidak dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain. Dapat dikatakan bahwa jika citra lembaga baik maka kemungkinan perusahaan tersebut akan menguasai pasar semakin tinggi. Salah satu perusahaan yang dominan dapat dikenali dari banyaknya konsumen atau pelanggan setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dalam penelitian Rachmawati (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel customer relationship management (CRM), e-banking service quality dan citra lembaga terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial, customer relationship management (CRM), e-banking service quality dan citra lembaga terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Agung dan Rachmawati (2021) menunjukkan dampak antara variabel customer

relationship management pada dimensi customer orientation dan technology capability dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari data terakhir diperoleh untuk tabungan yang terhimpun di LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan pada Desember 2022 mencapai 26,81 miliar, terjadi penurunan 160 juta hal ini dikarenakan banyaknya penarikan untuk modal usaha. Pendapatan kotor per Desember 2022 sebesar 793 juta, dengan pencapaian laba Desember 2022 mencapai 286 juta. Saat ini laba berjalan sudah mencapai 1,161 miliar. Saat ini total nasabah berjumlah lebih dari 4.000 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penyajian fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan tentang betapa pentingnya citra perusahaan serta Pengelolaan dampak nasabah atau Customer Relationship Management (CRM), maka peneliti tertarik untuk menganalisis tema tersebut serta mengambil judul untuk penelitian ini adalah “Dampak Citra lembaga dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar”.

METODE

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018), adalah “penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.” Dengan kata lain, dalam penelitian kuantitatif peneliti berangkat dari sebuah teori (menguji sebuah teori) menuju data dalam bentuk angka dan berakhir pada penerimaan atau penolakan dari teori yang telah diuji kebenarannya. Penelitian kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data. Data yang dimaksud berupa angka hasil pengukuran. Karena itu, dalam penelitian ini statistik memegang peran sangat penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban suatu masalah. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah teknik non probability sampling. Pada non probability sampling, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, yang artinya bahwa tidak semua unit dalam populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2018). Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data dengan teknik kuesioner yang akan diisi oleh nasabah Nasabah Pada LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar. Dimana kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
			Koefisien Korelasi	Syarat Valid	Keterangan
1	Citra perusahaan (X1)	X1.1	0,718	0,244	Valid
		X1.2	0,704	0,244	Valid
		X1.3	0,754	0,244	Valid
		X1.4	0,880	0,244	Valid
2	Customer Relationship Management (X2)	X2.1	0,598	0,244	Valid
		X2.2	0,847	0,244	Valid
		X2.3	0,823	0,244	Valid
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,737	0,244	Valid
		Y2	0,699	0,244	Valid
		Y3	0,709	0,244	Valid
		Y4	0,671	0,244	Valid
		Y5	0,615	0,244	Valid
		Y6	0,656	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas instrumen penelitian variabel Citra lembaga (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) seluruhnya adalah valid. Dikatakan valid karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi pearson product moment ($r > r \text{ tabel} = 0,244$ atau dengan nilai $\text{Sig} < 0,05$). Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan- pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	13

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tersebut instrumen penelitian variabel Peran Strategis Citra lembaga (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) seluruhnya adalah reliable. Dikatakan reliable karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien cronbach's alpha (α) sebesar 0,706 lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh instrumen penelitian adalah reliable atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan seluruhnya adalah valid dan reliable sehingga seluruh instrumen dapat digunakan dalam analisis.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00316463
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.068
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200. Nilai Sig. > 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

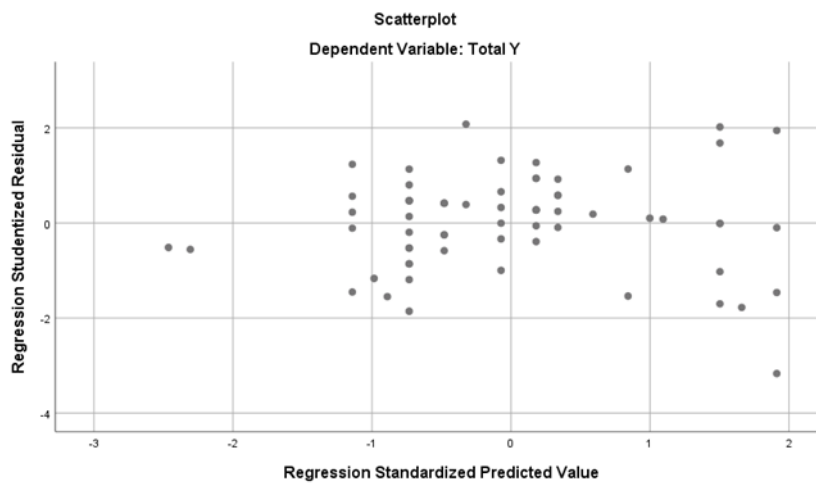
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.201	6.771		2.836	.006		
	Total X1	.426	.252	.222	1.688	.096	.893	1.120
	Total X2	-.263	.509	-.068	-.517	.607	.893	1.120

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil pada Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,893 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,120 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar diatas dijelaskan bahwa scatterplot output regression penyebaran residualnya tidak teratur, hal ini dapat dilihat pada plot yang berpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.201	6.771		2.836	.006		
	Total X1	.426	.252	.222	1.688	.096	.893	1.120
	Total X2	.263	.509	.068	.517	.607	.893	1.120

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 5 tersebut diperoleh persamaan garis regresi linier antara Citra lembaga dan ekonomi global, secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut.

$$Y = 19,201 + 0,426X1 + 0,263X2$$

Berdasarkan nilai α , b_1 , b_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara Citra lembaga, ekonomi global, terhadap Loyalitas Nasabah memberikan informasi bahwa: $a = 19,201$, nilai konstanta positif, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Citra lembaga (X_1), Customer Relationship Management (X_2), atau nilainya adalah nol maka skor Loyalitas Nasabah adalah sebesar 19,201. $b_1 = 0,426$, artinya apabila Customer Relationship Management (X_2), dianggap konstan maka meningkatnya skor Citra lembaga (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya skor Loyalitas Nasabah (Y) rata-rata sebesar 0,776. $b_2 = 0,263$, artinya apabila Citra lembaga (X_1), dianggap konstan maka meningkatnya skor Customer Relationship Management (X_2) akan diikuti oleh meningkatnya skor Loyalitas Nasabah (Y) rata-rata sebesar 0,263.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.504	2.166

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa besarnya hubungan Citra lembaga dan Customer Relationship Management (secara simultan) terhadap Loyalitas Nasabah yang dihitung dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,730 hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Citra lembaga dan Customer Relationship Management (secara simultan) terhadap Loyalitas Nasabah dengan R Square = 0,533 dapat dikatakan bahwa 53,3% dan sisanya 46,7% ditentukan variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji t-hitung (t-test)

Tabel 7. Hasil Uji T-hitung (t-test)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	19.201	6.771		2.836	.006		
	Total X1	.426	.252	.222	1.688	.046	.893	1.120
	Total X2	.263	.509	.068	.517	.607	.893	1.120

a. Dependent Variable: Total Y

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	19.201	6.771		2.836	.006		
	Total X1	.426	.252	.222	1.688	.046	.893	1.120
	Total X2	.263	.509	.068	.517	.607	.893	1.120

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

1. Pengujian H1: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh T-hitung variabel Citra lembaga sebesar 1,688 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,669 dengan nilai signifikansi 0,046 lebih kecil dari nilai batas signifikansi yaitu sebesar 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa H1 variabel Citra lembaga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah diterima. Hal ini berarti apabila Citra lembaga semakin meningkat maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat.

2. Pengujian H2: Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai T-hitung variabel Customer Relationship Management sebesar 0,517 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,669 dengan nilai signifikansi 0,607 lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu sebesar 0,05, maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa variabel Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ditolak dan H0 diterima . Hal ini berarti apabila Customer Relationship Management meningkat maka Loyalitas Nasabah belum tentu meningkat.

Uji F-hitung (f-test)

Tabel 8. Hasil Uji F hitung (f-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.538	2	13.269	1.425	.248 ^b
	Residual	577.216	62	9.310		
	Total	603.754	64			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas maka nilai F-hitung sebesar 1,425 lebih kecil dari F-tabel sebesar 3,150, dengan probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan 0,248 lebih besar dari 0,05 , maka secara simultan variabel Citra lembaga dan Customer Relationship Management tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi hubungan secara simultan variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas Citra lembaga (X1) dan Customer Relationship Management (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi dengan nilai R² = 53,3%, artinya sebesar 53,3% Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra lembaga (X1) dan Customer Relationship Management (X2), sedangkan sisanya sebesar 46,7% (100%-53,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Citra lembaga dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis yang disampaikan:

1. Pada Uji partial citra lembaga terhadap loyalitas nasabah, hasil analisis menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar. Dengan nilai koefisien sebesar 1,688 yang lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,669, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya citra lembaga akan berdampak positif pada peningkatan loyalitas nasabah.

2. Uji partial pada Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai T-hitung sebesar 0,517 yang lebih kecil dari nilai T-tabel sebesar 1,669, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam praktik CRM belum tentu akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah.
3. Uji Simultan: Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Citra lembaga dan Customer Relationship Management tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal ini disebabkan oleh nilai F-hitung yang lebih kecil dari nilai F-tabel serta nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan ($0,248 > 0,05$). Artinya, kedua variabel ini, jika dianalisis bersama-sama, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Besarnya koefisien determinasi dengan nilai RSquare sebesar 53,3% yaitu kontribusi variabel Citra lembaga (X1) dan Customer Relationship Management (X2) mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% ($100\% - 53,3\%$) dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara Customer Relationship Management tidak memiliki dampak positif yang signifikan secara individu maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Jero Kuta Batubulan di Kabupaten Gianyar pada tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Indiani, Ni Luh, Anak Agung Elik Astari Pengaruh Kualitas Jasa Servis Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Asus Global Store Di Denpasar. Jurnal Ilmiah Satyagraha, Vol. 3 (1), Hal. 87-96
- Perda Bali. 2002. Perda Provinsi Bali No. 8 Tahun 2002 tentang Lembaga Perkreditan Desa. <https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan/abstrak/14128>
- Rachmawati, Agitia. 2016. Pengaruh customer relationship management (CRM), E-Banking Service Quality Dan Citra lembaga Terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus pada Bank Muamalat). Skripsi FEB Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriatin, Ade Nena dan Toto Sugiharto. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra lembaga. Jurnal Ekonomi Manajemen, Juli, hal: 1-11
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra lembaga. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka