



DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v5i3>

Received: 16 Januari 2024, Revised: 17 Februari 2024, Publish: 22 Februari 2024 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Customer Relationship Management dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dalam PT. Unilever

Kennard Mikael¹, Nikolas Rakai², Achmad Fauzi³, Muhammad Zidane Arifin⁴, Hafizh Putra Heriyanti⁵, Angga Yuzha Saputra⁶

¹ Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email : kennard.mikael@binus.ac.id

² Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email : nikolas.wikan@binus.ac.id

³ Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email : achmad.fauzi003@binus.ac.id

⁴ Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email : muhammad.arifin009@binus.ac.id

⁵ Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email : hafizhptra23@gmail.com

⁶ Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email : angga.saputra004@binus.ac.id

Corresponding author: kennard.mikael@binus.ac.id

Abstract: *In this research, the Influence of the Role of Customer Relationship Management and Corporate Image on Customer Loyalty in PT. Unilever is the focus of the research. This research will also discuss further the influence of Customer Relationship Management and Corporate Image on Customer Loyalty. This research uses quantitative research methods and takes sample data from previous research, the results of which are in the form of calculating the relationship between Customer Relationship Management and Corporate Image on Customer Loyalty.*

Keyword: CRM(Customer Relationship Management), Customer Loyalty . Corporate Image

Abstrak: Pada penelitian ini, Pengaruh Peran Customer Relationship Management dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dalam PT. Unilever menjadi fokus penelitian. Penelitian ini juga akan membahas lebih lanjut bagaimana pengaruh Customer Relationship Management dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengambil data sampel dari penelitian terdahulu, yang hasil penelitiannya berupa perhitungan hubungan antara Costumer Relationship Management dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: CRM(Customer Relationship Management), Customer Loyalty . Corporate Image

PENDAHULUAN

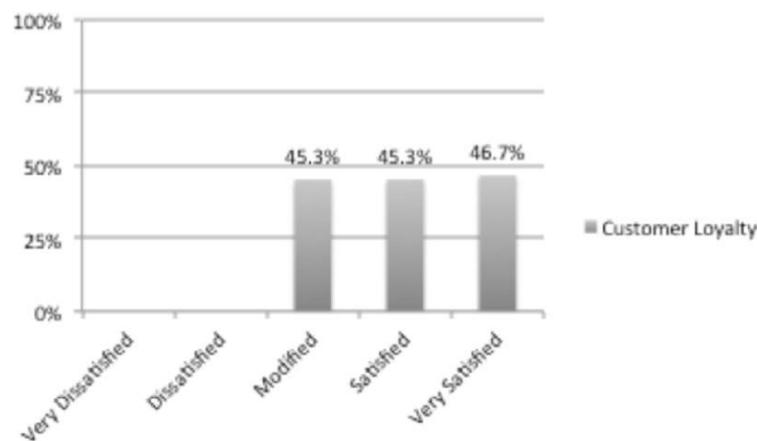
Unilever adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang memproduksi Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Perusahaan telah berfokus pada manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan citra perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terbukti dengan peningkatan belanja iklan dan pengembangan unit independen untuk produk es krim, kecantikan, dan perawatan pribadi. Pada tahun 2020 sendiri, Unilever menggelontorkan 117 juta Euro (di negara Inggris) untuk meningkatkan Customer Loyalty kepada brand mereka. Dana tersebut dialirkan untuk keperluan sales dan marketing dengan harapan customer teteap

mengonsumsi dan setia menggunakan produk Unilever meskipun harganya ada di atas kompetitor atau produsen sejenis. Kompetitor utama Unilever adalah produsen setempat yang membuat produk sejenis dengan harga yang lebih murah, namun dengan Customer Loyalty yang tinggi, maka hal tersebut membuat Unilever memegang market power yang besar. Latar belakang pembuatan jurnal ini adalah untuk membedah dan mengeksplor dampak yang diberikan oleh CRM dan Citra Perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan, lengkap dengan pembahasan yang relevan dan jurnal yang mendukung.

Modern ini, penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan nilai-nilai yang menjadi daya tarik utama bagi pada konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan di pasar yang kompetitif, ditemukan bahwa kepuasan, nilai yang diterima, dan kualitas produk adalah faktor-faktor utama penentunya (Bolton & Drew, 1991 dalam Ishaq et al., 2014). Faktor-faktor tersebut menjadi kunci utama setiap organisasi yang berkecimpung dalam segmen pasar customer-centered untuk meningkatkan performa penjualan ketika persaingan pasar terus bergulir (Vargo & Lusch, 2004; McDougall & Levesque, 2000; Rust, Zeithaml, & Lemon 2004; Khan et al., 2014 dalam Ishaq et al., 2014). Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image adalah dua faktor yang cukup signifikan untuk dijadikan patokan ketika ingin menentukan Customer Loyalty.

Customer Relationship Management dan Corporate Image adalah dua faktor pendukung yang cukup berpengaruh dan komponen esensial perusahaan dalam menjalankan strateginya untuk mengatur hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Gambar 1.1 Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction



Sumber: *Research Gate*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada customer loyalty.

Maka dari itu dari penelitian ini penulis ingin memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh Customer Relationship Management dengan Customer Loyalty.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Unilever?
2. Bagaimana Brand Image mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Unilever?

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deductive reasoning yang mana menurut Sekaran & Bougie et al. (2016), penelitian yang menggunakan deductive reasoning dikaji dari hal yang umum lalu merambah ke spesifik. Metode ini berguna secara efektif dan efisien dalam penelitian apabila terdapat elemen umum atas teori yang digunakan dan mengarah kepada hal yang lebih khusus melalui pengujian hipotesis. Data kuantitatif adalah sebuah data yang berbentuk angka atau numerik dan data tersebut diperoleh dengan cara sebuah pertanyaan

secara terperinci. Time horizon pada penelitian ini memakai penelitian yang bernama cross-sectional. Cross-sectional diartikan sebagai penelitian yang melibatkan pengumpulan data pada waktu tertentu yang mencakup periode berlangsung hari, minggu, atau bulan, hal ini dimaksudkan untuk merespons pertanyaan dari penelitian tertentu. Desain penelitian akan dirincikan dalam tabel 1 di bawah.

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No.	Author	Jurnal	Judul	Hasil
1	(Leaniz & Rodriguez 2016)	Corp Reputation Rev19, 166–178.	Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra dan reputasi perusahaan berkontribusi terhadap pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Namun, hanya terdapat sedikit bukti empiris yang mendukung dampak konstruksi ini terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyelidiki dampak citra perusahaan termasuk aspek fungsional dan emosional) dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Karyose, Hellen and Astuti, Widji and Ferdiansjah, Achmad, 2017)	Marketing and Branding Research 4	Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable - An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Customer Relationship Marketing dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening – Analisis Empiris Nasabah Bank di Kota Malang
3	(YAZID & MAHMUD 2020)	The Journal of Research on the Lepidoptera Volume 51 (2): 124-138 The Lepidoptera Research Foundation	The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan dan peran mediasi yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan pemahaman yang baik tentang struktur teoritis keterkaitan antara citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Faktanya, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus melakukan hal ini untuk menjaga citra perusahaan yang baik guna menjaga kepuasan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan

				loyalitas di kalangan pelanggan.
4	(Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang 2020)	Journal of Relationship Marketing	The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction	Penelitian ini menginvestigasi konsekuensi dari Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan reputasi perusahaan Terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan di lingkungan Usaha Kecil Menengah (UKM) dianggap sangat krusial karena reputasi perusahaan secara substansial bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi semakin penting di tengah-tengah pasar yang dinamis dan berfluktuasi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konteks Pakistan untuk menguji persepsi pelanggan terkait reputasi perusahaan.
5	(Victor Gunawan, Rifelly Dewi Astuti, and Yosman Bustaman, 2021)	ADI International Conference Series	The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi evaluasi layanan (yaitu, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan) melalui peran mediasi kualitas manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan peran moderasi reputasi perusahaan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan hubungan dengan loyalitas pelanggan. Industri alat berat di masa pandemi COVID-19.
6	(Arham J, Jeni Kamase, Mukhlis Supri, Abbas Selong, Achkriansyah Achmad Gani, 2020)	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)	Reputation Influence, Customer Relationship management (CRM) on terhadap Customer Value and Customer Loyalty Sharia Banks in Makassar	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menguji dan menganalisis dampak reputasi terhadap nilai pelanggan; (2) menguji dan menganalisis dampak reputasi terhadap loyalitas pelanggan; (3) menguji dan menganalisis dampak Manajemen hubungan pelanggan (CRM).) terhadap nilai pelanggan, (5) menguji dan

				menganalisis dampak manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, (6) menguji dan menganalisis dampak manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, (7) menguji dan menganalisis dampak manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan, (8) menguji dan menganalisis dampak nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Dr. Tahir Islam , Rauf Islam , Dr. Hameed Pitafi , Prof. Dr. Liang Xiaobei , 2021)	Journal Pre-proof	The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust	Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya dan teori pemangku kepentingan, penelitian ini membangun mekanisme melalui mana tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan secara simultan menggunakan Reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara dan kapabilitas perusahaan sebagai variabel moderator.
8	(Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. 2021)	Journal of Management and Digital Business, 1(1), 37–51.	Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terhadap loyalitas nasabah di Cabang Semarang Bank Umum Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, Ditemukan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan efektivitas Manajemen Hubungan

				Pelanggan (CRM) guna meningkatkan kepuasan nasabah
9	(P. Widiastuti, Trianasari, 2020)	Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 2	PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL THE LOVINA BALI	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra perusahaan dan kepuasan Bali Lovina Hotel dan bagian loyalitas pelanggan pada saat yang bersamaan. Hasil penelitian ini Hal ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh simultan yang signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan Loyalitas Pelanggan di Lovina Hotel Bali. (2) Memberikan dampak positif Pentingnya Corporate Image Lovina Hotel Bali Terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) Ya Kepuasan pelanggan pada Lovina Hotel Bali mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Kartika Imasari Kezia Kurniawati Nursalin, 2011)	Fokus Ekonomi (FE), Hal. 183 - 192	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk	Penelitian ini fokus menguji apakah ada pengaruhnya Dampak dan Pengujian Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Seberapa besar pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas? pelanggan.. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) dalam Afriani, Ningrum, Setyono (2020), komitmen konsumen untuk melakukan pembelian lagi atas produk atau jasa di masa depan, mengesampingkan pengaruh situasi dan pemasaran memiliki potensi untuk menjadi penyebab perubahan perilaku. Namun, Fleming (2016:34) dalam Afriani, Ningrum, Setyono (2020) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan tertentu.

Maka dari itu, penting bagi perusahaan, terkhususnya PT. Unilever untuk meningkatkan Customer Loyalty guna memberikan kestabilan penjualan dalam jangka panjang. Customer Loyalty yang ingin dicapai adalah ketika Unilever memiliki pelanggan tetap yang pembelinya tidak berdasarkan kondisi lingkungan ataupun pasar (fluktuatif dan dinamis). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) dalam (Goranda, Nurhayati, & Simanjuntak, 2021) dengan modifikasi, yaitu : Refuse (Show immunity from the lure a kind of competitor), Repeat Purchases (To do purchase online regular), Reward (Buy a product or interline services), Recommendation (Referencing product to other people).

Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty

Menurut Buttle (2007:48), Customer Relationship Management (CRM) adalah fokus utama dalam kegiatan bisnis yang menyatukan nilai intrinsik (proses dan fungsi) dengan jaringan eksternal sehingga dapat diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Emaluta (2019), CRM adalah pembangunan hubungan bisnis antara produsen dan konsumen dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Modern ini, CRM adalah salah satu tombak dalam strategi perusahaan untuk memelihara konsumen demi keberlanjutan bisnis. CRM berkembang dari masa ke masa menuju dan mengadopsi teknologi bersamaan dengan perkembangan zaman. Menurut Gordon (2002), ada empat faktor yang menentukan tingkat CRM dalam sebuah perusahaan yaitu sumber daya manusia, proses, teknologi, dan pengetahuan. Darvish, Kafashzadeh, and Ahmadnia (2012) juga menjelaskan bahwa CRM sebagai salah satu bentuk strategi manajerial konsumen yang membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang menguntungkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Ene dan Ozkaya (2014) dalam penelitian Ferryanto dan Hatane (2015) dengan modifikasi, yaitu : Store Layout, Store Prestige, Service Quality of Store, Products, In-Store Promotions, Support Services and Equipment.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, CRM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Penelitian yang membuktikan hal tersebut adalah penelitian (Karyose, et.al., 2017), (Khan, et. al., 2020), (Gunawan, et. al., 2021), (Kamase, et. al., 2020), (Kuswandari, K. I., & Annisa, A. A. 2021), (Imasari, Nursalin, 2011) mengenai pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty. Semua penelitian tersebut menunjukkan CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan, hanya penelitian (Imasari, Nursalin, 2011) yang menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh positif dan tidak terlalu signifikan.

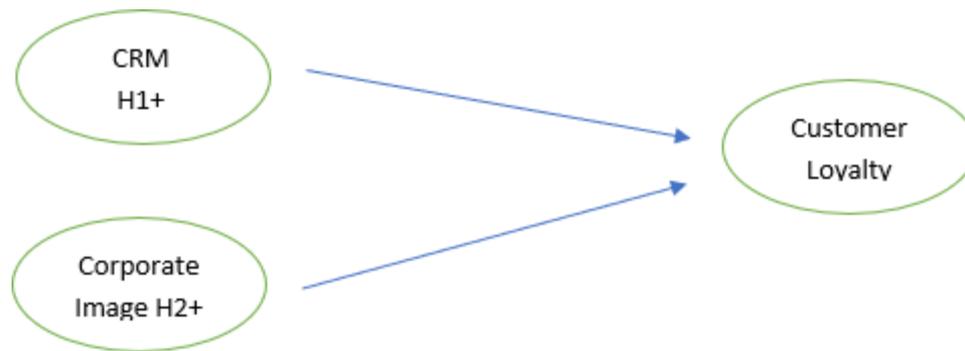
Pengaruh Corporate Image terhadap Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) dalam Afriani, Ningrum, Setyono (2020), komitmen konsumen untuk melakukan pembelian lagi atas produk atau jasa di kemudian hari, mengesampingkan situasi dan pemasaran memiliki kemungkinan untuk menjadi penyebab perubahan perilaku. Namun, Fleming (2016:34) dalam Afriani, Ningrum, Setyono (2020) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan tertentu. Indikator yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) dalam (Goranda, Nurhayati, & Simanjuntak, 2021) dengan modifikasi, yaitu : Refuse (Show immunity from the lure a kind of competitor), Repeat Purchases (To do purchase online regular), Reward (Buy a product or interline services), Recommendation (Referencing product to other people).

Berdasarkan penelitian yang terdahulu, Corporate Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (langsung ataupun tidak langsung) terhadap Customer Loyalty. Penelitian yang membuktikan hal tersebut adalah penelitian (Leaniz & Rodríguez, 2016), (Karyose, et. al., 2017), (Yazid & Mahmud, 2020), (Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. 2021), (P. Widiastuti, Trianasari, 2020) yang menyebutkan bahwa Corporate Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty (secara langsung ataupun tidak langsung).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, State of Art dan analisis perhitungan pengaruh antar variabel, kerangka berpikir yang dapat menggambarkan inti penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Conceptual Framework

Keterangan:

X1 : CRM

X2 : Corporate Image Y : Customer Loyalty

Y : Customer Loyalty

KESIMPULAN

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Customer Relationship Management (CRM) atau Corporate Image sebagai variabel penentu atau independen dan Customer Loyalty sebagai variabel dependen, diketahui bahwa ada keterkaitan di antara masing-masing variabel. Penelitian ini berfokus mengeksplor pengaruh CRM dapat berupa berbagai jenis, namun tujuannya adalah untuk meningkatkan Customer Loyalty. CRM dimiliki oleh setiap perusahaan besar dengan tujuan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para konsumen sehingga pembelian atau volume penjualan perusahaan dapat dijaga di angka yang stabil secara periodik.

Corporate Image juga sering muncul sebagai indikator Customer Loyalty. Di beberapa penelitian yang telah diulas di bagian pembahasan, Corporate Image memiliki peranan yang penting dalam membangun Customer Loyalty. Hal ini disebabkan karena sebagian konsumen cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik di antara kompetitornya. Perusahaan yang dikenal baik dalam pasar, entah karena kualitas, CSR, ataupun harga yang sesuai dengan produknya, biasanya memiliki konsumen tetap.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, kami menarik kesimpulan bahwa Customer Relationship Management dan Corporate Image memiliki peranan yang besar dalam membangun Customer Loyalty secara utuh dalam sebuah perusahaan. Customer Loyalty adalah bagian yang sangat penting untuk perusahaan perhatikan karena bagian ini menyumbang penjualan yang tetap secara berkala. Kedua variabel independen tersebut menjadi krusial karena Customer Loyalty bukanlah hal yang mudah untuk dibangun, melainkan butuh konsistensi dan inovasi untuk mempertahankan konsumen setia dan menarik calon konsumen dalam pasar Unilever. Hal ini telah diterapkan dalam Unilever dengan program CRM dan Corporate Image yang dibangun dengan gerakan Go Green sejak lama.

Terbukti, Unilever dapat terus bergerak sebagai perusahaan multinasional yang dapat mengembangkan lingkup bisnisnya ke negara-negara di seluruh belahan dunia dengan segala atributnya.

REFERENSI

- Cuendista, T., & Purnamasari, D. (2023). Shopee Affiliate Viral Marketing Potential as a Promotional Media. *Proceeding of International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise, 1*(1), 507-522.
- Muhammad Ishtiaq Ishaq, Dr. Mazhar H. Bhutta. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*
- Leaniz & Rodríguez. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corp Reputation Rev 19*, 166–178.
- Karyose, Hellen and Astuti, Widji and Ferdiansjah, Achmad. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable - An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research 4*.
- Yazid & Mahmud. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *The Journal of Research on the Lepidoptera Volume 51 (2): 124-138 The Lepidoptera Research Foundation*.
- Rizwan Ullah Khan , Yashar Salamzadeh , Qaisar Iqbal & Shaohua Yang. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*.
- Victor Gunawan, Rifelly Dewi Astuti , and Yosman Bustaman. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic. *ADI International Conference Series*.
- Arham J, Jeni Kamase, Mukhlis Supri, Abbas Selong, Achkriansyah Achmad Gani. (2020). Reputation Influence, Customer Relationship management (CRM) on terhadap Customer Value and Customer Loyalty Sharia Banks in Makassar. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Dr. Tahir Islam , Rauf Islam , Dr. Hameed Pitafi , Prof. Dr. Liang Xiaobei. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Journal Pre-proof*.
- 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.
- P. Widiastuti , Trianasari. (2020). Pengaruh Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel the Lovina Bali
- Kartika Imasari Kezia Kurniawati Nursalin. (2011). Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, Hal. 183 - 192.
- Dr. Tahir Islam , Rauf Islam , Dr. Hameed Pitafi , Prof. Dr. Liang Xiaobei , Dr. Mahmood Rehmani , Dr. Muhammad Irfan , Prof. Dr. Shujaat Mubarak , The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust, *Sustainable Production and Consumption* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>