



STRATEGI REKRUTMEN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI PT VICTORY INTERNATIONAL FUTURES

Fadila Rachmawati¹, Siti Aminah²

Universitas Pembangunan

e-mail: alfiandi.ma@upnjatim.ac.id

Diterima: 27/12/2025; Direvisi: 15/01/2026; Diterbitkan: 12/02/2026

ABSTRAK

Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Industri pialang berjangka di Indonesia memiliki karakteristik risiko tinggi dan tingkat persaingan yang ketat, sehingga menuntut strategi rekrutmen nasabah yang tidak semata berorientasi pada transaksi jangka pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rekrutmen nasabah yang diterapkan oleh PT Victory International Futures serta kontribusinya terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran, observasi langsung terhadap aktivitas rekrutmen dan komunikasi pemasaran, serta dokumentasi pendukung. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rekrutmen nasabah dilaksanakan secara terstruktur melalui tahapan pencarian calon nasabah, pendekatan awal, edukasi produk, *appointment*, dan *follow up* berkelanjutan. Pendekatan personal, transparansi informasi, serta pemanfaatan media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon nasabah. Strategi *follow up* yang konsisten juga memperkuat hubungan jangka panjang dan mendukung peningkatan jumlah nasabah aktif serta volume transaksi. Simpulan penelitian menegaskan bahwa strategi rekrutmen nasabah berbasis relationship marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap perusahaan pialang berjangka, sehingga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan pemasaran jasa keuangan.

Kata Kunci: *Rekrutmen Nasabah, Kinerja Pemasaran, Relationship Marketing*

ABSTRACT

In the context of financial services marketing, marketing performance is not only determined by increased sales but also by a company's ability to build trust and maintain long-term relationships with customers. The futures brokerage industry in Indonesia is characterized by high risk and intense competition, requiring customer recruitment strategies that go beyond short-term transactional orientations. This study aims to analyze the customer recruitment strategies implemented by PT Victory International Futures and examine their contribution to improving the company's marketing performance. A qualitative descriptive approach was employed in this research. Data were collected through semi-structured interviews with marketing personnel, direct observation of recruitment and marketing communication activities, and analysis of supporting documents. Data validity was ensured through technique triangulation, while data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that customer recruitment strategies are implemented



through structured stages, including lead generation, initial approach, product education, appointments, and continuous follow-up. Personalized communication, transparent information delivery, and the use of social media play a crucial role in building customer trust and increasing prospective customers' interest. Furthermore, consistent follow-up activities strengthen long-term relationships and contribute to an increase in active customers and transaction volumes. In conclusion, this study demonstrates that customer recruitment strategies based on relationship marketing not only enhance marketing performance but also strengthen corporate image and trust in futures brokerage companies, thereby serving as an essential foundation for sustainable financial services marketing.

Keywords: *Customer Recruitment, Marketing Performance, Relationship Marketing*

PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran jasa, kinerja pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan *relationship marketing* terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan, khususnya pada industri jasa yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi seperti sektor jasa keuangan (Rather et al., 2018). Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan pemberian nilai yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Industri perdagangan berjangka di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap instrumen investasi alternatif.

Namun, pertumbuhan ini juga mendorong persaingan yang semakin ketat antar perusahaan pialang, sehingga strategi pemasaran tidak lagi cukup berorientasi pada transaksi jangka pendek. Penelitian menunjukkan bahwa strategi akuisisi nasabah yang tidak terintegrasi dengan upaya retensi cenderung menghasilkan kinerja pemasaran yang tidak stabil dalam industri jasa keuangan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diidealkan secara teoretis yang menekankan hubungan jangka panjang dengan praktik pemasaran yang masih berfokus pada perolehan nasabah secara jangka pendek. Sebagai perusahaan pialang berjangka yang berada di bawah pengawasan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), PT Victory International Futures menjadikan jumlah nasabah aktif sebagai indikator utama kinerja pemasaran karena berimplikasi langsung terhadap volume transaksi dan keberlanjutan perusahaan.

Meskipun demikian, penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji strategi rekrutmen nasabah dalam industri pialang berjangka di Indonesia masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor jasa keuangan lainnya, seperti perbankan dan asuransi (Hadiyanto, 2024). Keterbatasan kajian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, khususnya terkait bagaimana strategi rekrutmen diterapkan dalam konteks industri berisiko tinggi. Proses rekrutmen nasabah dalam industri jasa keuangan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menarik minat calon nasabah, tetapi juga mencakup pemberian edukasi, transparansi informasi produk, serta pembangunan kepercayaan. Kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pada layanan keuangan yang berisiko tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jangka panjang (Rafina et al., 2024).

Selain itu, kualitas interaksi selama proses rekrutmen terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah terhadap perusahaan (Hapsari et al., 2017). Strategi *relationship marketing* yang diterapkan secara konsisten juga terbukti mampu meningkatkan



loyalitas dan retensi nasabah melalui penguatan hubungan emosional dan nilai yang dirasakan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kinerja pemasaran perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan jasa yang semakin intensif (Sharma & Rather, 2017). Dalam konteks pemasaran jasa keuangan modern, integrasi *relationship marketing* dengan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management* / CRM) juga terbukti meningkatkan efektivitas strategi akuisisi dan retensi nasabah (Kumar & Reinartz, 2018).

Berdasarkan kesenjangan antara tuntutan strategi pemasaran yang ideal dan keterbatasan kajian empiris pada industri pialang berjangka di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rekrutmen nasabah yang diterapkan di PT Victory International Futures serta kontribusinya terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian strategi rekrutmen nasabah dalam konteks industri perdagangan berjangka yang masih jarang diteliti, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi perusahaan pialang berjangka dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi rekrutmen nasabah yang diterapkan oleh PT Victory International Futures. Penelitian dilaksanakan di lingkungan operasional perusahaan dengan fokus pada aktivitas pemasaran dan rekrutmen nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada informan yang terlibat langsung dalam kegiatan rekrutmen, observasi langsung terhadap aktivitas rekrutmen dan komunikasi pemasaran, serta dokumentasi berupa brosur perusahaan, materi presentasi, profil perusahaan, tangkapan layar aktivitas digital marketing, dan catatan kegiatan rekrutmen nasabah. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh gambaran yang sistematis mengenai strategi rekrutmen nasabah serta kontribusinya terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendekatan kualitatif yang digunakan, hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data yang meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas rekrutmen nasabah di PT Victory International Futures. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi rekrutmen nasabah diterapkan serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Penyajian hasil penelitian difokuskan pada tahapan rekrutmen, praktik komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya, temuan empiris tersebut dibahas dengan mengaitkannya pada konsep pemasaran jasa dan hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memperoleh pemaknaan yang lebih mendalam.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rekrutmen nasabah di PT Victory International Futures dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, meliputi pencarian calon

nasabah (*leads*), pendekatan awal, edukasi produk, *appointment*, dan *follow up*. Rangkaian tahapan tersebut menjadi kerangka utama dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan. Gambaran tahapan rekrutmen nasabah disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Strategi Rekrutmen Nasabah di PT Victory International Futures

Tahapan Rekrutmen	Deskripsi Umum Aktivitas
Pencarian calon nasabah (<i>leads</i>)	Canvassing, cold calling, dan digital marketing
Pendekatan awal	Komunikasi awal untuk menggali kebutuhan dan minat
Edukasi produk	Penjelasan mekanisme trading, potensi, dan risiko
Appointment	Pertemuan intensif untuk pendalaman informasi
Follow up	Komunikasi lanjutan dan pemantauan minat calon nasabah

Berdasarkan Tabel 1, proses rekrutmen nasabah diawali dengan pencarian calon nasabah melalui metode konvensional dan digital. *Canvassing* dan *cold calling* masih menjadi metode utama, sementara pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan perdagangan berjangka. Tahap pendekatan awal dan edukasi produk memiliki peran penting dalam membangun pemahaman serta kepercayaan calon nasabah sebelum pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil wawancara, kepala tim dan staf marketing menyampaikan bahwa pendekatan personal dan penyampaian informasi yang transparan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat calon nasabah. Informan menekankan bahwa edukasi yang disampaikan secara bertahap, terutama terkait mekanisme perdagangan dan risiko, membantu mengurangi keraguan calon nasabah. Selain itu, media sosial dinilai efektif sebagai sarana komunikasi awal sebelum dilakukan pertemuan langsung.

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas rekrutmen dilakukan secara konsisten dan sistematis. Tim marketing terlihat aktif melakukan komunikasi dua arah, menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik calon nasabah, serta menekankan aspek legalitas perusahaan yang berada di bawah pengawasan BAPPEBTI sebagai upaya membangun kepercayaan. Observasi juga memperlihatkan bahwa strategi *follow up* dilakukan secara berkelanjutan melalui pengiriman materi pendukung dan pengingat jadwal. Meskipun demikian, hasil wawancara dan observasi mengidentifikasi beberapa hambatan, antara lain rendahnya literasi calon nasabah mengenai perdagangan berjangka, tingginya persepsi risiko, serta ketatnya persaingan antar perusahaan pialang. Secara keseluruhan, penerapan strategi rekrutmen yang terstruktur berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru, kenaikan volume transaksi, serta penguatan citra PT Victory International Futures dalam industri perdagangan berjangka.

Pembahasan

Hasil penelitian ini dimaknai sebagai implementasi strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah, sebagaimana ditekankan dalam teori pemasaran jasa dan relationship marketing, di mana penciptaan nilai melalui strategi pemasaran relasional terbukti memperkuat kepercayaan pelanggan secara signifikan sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dalam konteks layanan jasa (Saputra & Isa, 2025). Dalam konteks jasa keuangan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan memiliki tingkat risiko tinggi, proses rekrutmen nasabah tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas akuisisi pelanggan, melainkan sebagai bagian dari strategi penciptaan

nilai (*value creation*) dan pembentukan persepsi positif terhadap perusahaan, yang selaras dengan temuan bahwa *value co-creation* memengaruhi pembentukan trust dalam layanan perbankan digital (Vela et al., 2024). Strategi rekrutmen yang diterapkan oleh PT Victory International Futures menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik pemasaran jasa yang menuntut komunikasi intensif, transparansi informasi, dan pendekatan relasional untuk mengurangi ketidakpastian calon nasabah.

Pendekatan personal pada tahap awal rekrutmen mencerminkan penerapan *relationship marketing*, di mana interaksi dua arah dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan. Temuan ini memaknai bahwa keberhasilan rekrutmen tidak ditentukan oleh intensitas promosi semata, tetapi oleh kualitas hubungan yang terjalin antara tim pemasaran dan calon nasabah. Pemaknaan ini sejalan dengan pandangan bahwa *relationship marketing* mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi berkelanjutan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah (Dwilianingsih & Indradewa, 2024). Temuan tersebut juga konsisten dengan Hidayat dan Idrus (2023) yang menegaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa keuangan. Dengan demikian, pendekatan personal dalam rekrutmen berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk mengurangi keraguan calon nasabah terhadap produk perdagangan berjangka.

Edukasi produk yang dilakukan pada tahap *appointment* dimaknai sebagai bentuk transparansi informasi yang berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan pemahaman calon nasabah. Edukasi mengenai mekanisme *trading*, potensi keuntungan, dan risiko tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan kepercayaan yang krusial dalam pemasaran jasa keuangan. Pemaknaan ini memperkuat pandangan bahwa edukasi produk merupakan elemen fundamental dalam industri jasa berisiko tinggi, karena membantu calon nasabah dalam proses pengambilan keputusan yang rasional. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi Sutrisna dan Saputro (2025) yang menunjukkan bahwa strategi edukasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman calon nasabah serta keputusan pembelian dalam konteks *bancassurance*, serta diperkuat oleh penelitian Zhibin et al. (2024) yang menemukan bahwa persepsi risiko dan literasi finansial secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian produk keuangan digital, sehingga edukasi dapat menurunkan persepsi risiko dan membantu calon nasabah membuat keputusan yang lebih rasional.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi rekrutmen dimaknai sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang memungkinkan interaksi awal yang lebih luas, fleksibel, dan efisien dengan calon nasabah. Kehadiran digital PT Victory International Futures berkontribusi dalam membangun citra perusahaan yang modern dan mudah diakses, sekaligus meningkatkan *awareness* terhadap layanan perdagangan berjangka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Febrianto & Maulida (2025) yang menyatakan bahwa implementasi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan keputusan nasabah dalam memilih layanan finansial digital. Serta diperkuat oleh Aenutaqiah et al. (2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan minat dan engagement calon nasabah pada sektor jasa keuangan.

Strategi *follow-up* yang dilakukan secara berkelanjutan dimaknai sebagai bagian dari pengelolaan hubungan pelanggan yang berorientasi pada jangka panjang. Komunikasi lanjutan melalui pengiriman materi tambahan, pengingat jadwal, dan informasi pasar tidak hanya

bertujuan meningkatkan peluang konversi, tetapi juga menjaga kontinuitas hubungan dan memperkuat komitmen calon nasabah terhadap perusahaan. Pemaknaan ini konsisten dengan temuan Putri dan Muanas (2025) yang menyatakan bahwa integrasi digital marketing dan strategi *customer relationship management* termasuk komunikasi berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks layanan jasa ekonomi. Temuan sejalan dengan Lestari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan melalui CRM dan komunikasi berkelanjutan dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi rekrutmen nasabah yang diterapkan oleh PT Victory International Futures memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan volume transaksi. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian target pemasaran, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Selain itu, penerapan pemasaran berbasis hubungan dan edukasi produk turut memperkuat citra perusahaan di mata publik. Pemanfaatan media sosial serta strategi *follow up* yang konsisten dimaknai sebagai fondasi utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran jasa keuangan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi rekrutmen nasabah dalam industri pialang berjangka tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas operasional untuk meningkatkan jumlah nasabah, melainkan sebagai instrumen strategis dalam pemasaran jasa yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Selaras dengan tujuan penelitian dan kerangka relationship marketing yang dikemukakan pada bagian pendahuluan, temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi komunikasi personal, edukasi produk yang transparan, pemanfaatan media digital, serta strategi *follow up* yang konsisten membentuk kualitas interaksi yang menentukan efektivitas rekrutmen nasabah. Pemaknaan ini memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran PT Victory International Futures lebih ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, meningkatkan literasi calon nasabah, dan membangun persepsi kredibilitas, dibandingkan sekadar intensitas aktivitas rekrutmen. Hasil dan pembahasan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pada layanan keuangan berisiko tinggi, strategi rekrutmen berfungsi sebagai mekanisme awal pembentukan kepercayaan yang berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan hubungan nasabah dan stabilitas kinerja pemasaran.

Dengan demikian, rekrutmen nasabah memiliki peran strategis dalam menjembatani proses akuisisi dan retensi, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga pialang yang profesional dan berada dalam kerangka regulasi yang jelas. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan pialang berjangka perlu mengembangkan strategi rekrutmen berbasis relationship marketing secara lebih terstruktur melalui penguatan kompetensi komunikasi tim pemasaran, standarisasi proses edukasi produk, serta optimalisasi media digital sebagai sarana interaksi dan pembentukan kepercayaan. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran jasa keuangan berisiko tinggi dengan menempatkan rekrutmen nasabah sebagai bagian integral dari strategi pembentukan kepercayaan. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model konseptual rekrutmen berbasis relationship marketing serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna menguji pengaruhnya terhadap kepercayaan, loyalitas, dan kinerja pemasaran, termasuk dengan memperluas objek kajian pada perusahaan pialang



berjangka lain dan mengkaji peran teknologi digital serta kecerdasan buatan dalam mendukung efektivitas rekrutmen dan pengelolaan hubungan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenutaqiah, H., Djuwita, D., & Rakim, A. A. (2024). Pengaruh pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media promosi produk terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 3(2), 187–202. <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs/article/view/3589>
- Dwilianingsih, N. A. & Indradewa, R. (2024). The influence of relationship marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.35877/454RI.gems963>
- Febrianto, A., & Maulida, L. (2025). Harnessing social media marketing to boost customer engagement in Islamic financial services. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1052–1064. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1015>
- Hadiyanto, H. S. (2024). Customer retention and related factors analysis in financial services company. *Binus Business Review*, 12(2), 93–101. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6546>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hidayat, R., & Idrus, M. S. (2023). Relationship marketing, trust, and customer satisfaction in financial services. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. *Springer Series in Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Lestari, Y. D., Violinda, Q., & Setyorini, N. (2025). Customer relationship management, kualitas pelayanan, dan iklan sosial media terhadap customer engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 762–776. <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/1488>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352>
- Rafina, Y., Sarmigi, E., Syarif, D., & Travilo, Y. (2024). The influence of technology perception, perceived risk, and complaint handling on customer interest in using Internet banking at Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Penuh. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 707–726. <https://journal.uii.ac.id/JIELariba/article/view/35204> (turn0search7)
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 319–337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>



- Saputra, S., & Isa, M. (2025). *Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Trust*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 952–968. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7117>
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 17, 31–46. <https://sciendo.com/article/10.1515/ejthr-2017-0001>
- Sutrisna, C. O., & Saputro, A. H. (2025). Strategi edukasi produk bancassurance AIA terhadap keputusan pembelian nasabah PT Bank Central Asia (Tbk). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1991–1998. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4271>
- Vela., R. M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). *The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Zhibin, J., Ghosh, A., & Liu, M. (2024). The influence of perceived risk and financial literacy on the purchase intention of internet financial products among urban residents in Jilin Province, China. *CMU Academy Journal of Management and Business Education*, 3(2), <https://www.cjmbe.com/index.php/cjmbe/article/view/36>