

**PENGARUH E-CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna BRImo di Unit
Purwokerto Timur)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S-1)**

Program Studi Manajemen



Muhammad Halim Tetuko Adji

30401800387

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH E-CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna BRImo di Unit
Purwokerto Timur)**

Disusun Oleh:

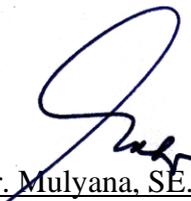
Muhammad Halim Tetuko Adji

NIM: 30401800387

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 30 April 2025

Dosen Pembimbing,


Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIDN: 0607056003

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH E-CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

**(Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna BRImo di Unit
Purwokerto Timur)**

Disusun Oleh :

Muhammad Halim Tetuko Adji

30401800387

Pada tanggal 14 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.
NIDN. 0607056003

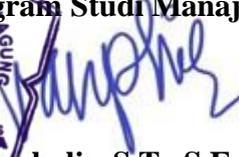
Reviewer


Dr. H. Asyhari, SE, MM.
NIDN. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Halim Tetuko Adji
NIM : 30401800387
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH E-CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna BRImo di Unit Purwokerto Timur)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 14 Mei 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Halim Tetuko Adji

NIM. 30401800387



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Halim Tetuko Adji
NIM	: 30401800387
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH E-CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna BRImo di Unit Purwokerto Timur)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Mei 2025
Yang Memberi Pernyataan



MUHAMMAD HALIM TETUKO
ADJI
NIM. 30401800387

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh BRImo sebagai implementasi dari e-CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Purwokerto Timur). Sampel penelitian ini diambil sebesar 365 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Unit Purwokerto Timur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data sekunder dengan mempelajari beberapa literatur tertulis yang bersumber dari buku, jurnal, tesis, karya ilmiah dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel intervening, dengan pengujian yang digunakan adalah uji asumsi klasik.

Kata kunci: e-CRM, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of BRImo as an implementation of e-CRM and service quality on loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable (A study on customers of Bank Rakyat Indonesia, Purwokerto Timur Unit). The research sample consists of 365 respondents of Bank Rakyat Indonesia at the Purwoketo Timur Unit. The data sources used in this study include primary data collected through questionnaires dan secondary data obtained from various written literature sources such as books, journals, theses, scientific papers and other relevant materials. The analytical technique employed is multiple linear regression with an intervening variable, using classic assumption tests.

Keywords: e-CRM, customer loyalty, customer satisfaction, service quality.



KATA PENGANTAR

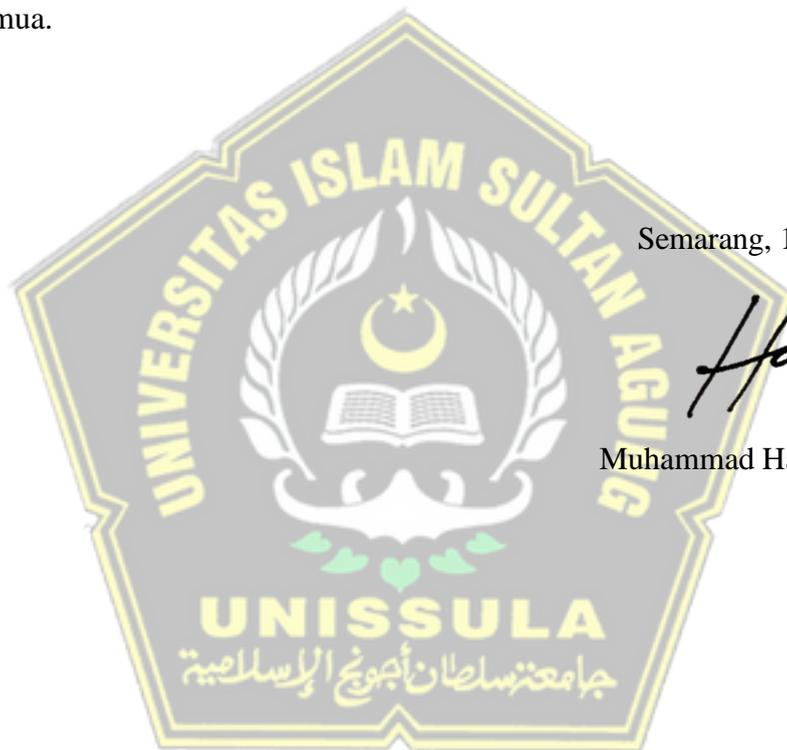
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH E-CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna BRImo di Unit Purwokerto Timur)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung. Dalam penyusunan Skripsi penulis banyak menerima dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan serta banyak saran dalam penyusunan dan pembuatan Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kedua orang tua dan kakak tercinta yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat.

7. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi penyempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



Semarang, 14 Mei 2025

Muhammad Halim Tetuko Adji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 E-CRM	11
2.2 Kualitas Pelayanan	12
2.3 Loyalitas Nasabah	15
2.4 Kepuasan Nasabah.....	16
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.5.1. Pengaruh e-CRM Terhadap Kepuasan Nasabah	17
2.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	18
2.5.3. Pengaruh e-CRM terhadap Loyalitas Nasabah.....	19
2.5.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	20
2.5.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	22

2.6	Kerangka Berpikir	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.1	E-CRM	28
3.4.2	Kualitas Pelayanan	28
3.4.3	Loyalitas Nasabah	29
3.4.4	Kepuasan Nasabah.....	30
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	32
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3	Uji Normalitas	32
3.5.4	Uji Multikolinearitas.....	34
3.5.5	Uji Autokorelasi	34
3.5.6	Uji Heteroskedastisitas	35
3.6	Analisis Data.....	36
3.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
3.6.3	Uji Hipotesis (Uji- t).....	37
3.6.4	Koefisien Determinasi	38
3.6.5	Uji Sobel Tes.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Deskripsi Responden	40
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	40
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden	41
4.1.3	Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	41
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3	Uji Instrumental.....	48
4.3.1	Uji Validitas	48
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	51

4.4.1	Uji Normalitas	52
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.3	Uji Autokorelasi	55
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Analisis Linear Berganda	58
4.6	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
4.7	Uji Hipotesis (Uji T).....	63
4.8	Koefisien Determinasi	63
4.9	Uji Sobel Tes	65
4.10	Pembahasan	67
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		82



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Usia Responden	41
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai E-CRM	43
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Nasabah	46
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Loyalitas Nasabah	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengaduan Konsumen Terbanyak 2021	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas X1, X2 Terhadap Z.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas X1, X2, Z Terhadap Y.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas X1, X2 Terhadap Z.....	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas X1, X2, Z Terhadap Y.....	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Autokorelasi X1, X2 Terhadap Z.....	55
Gambar 4.6 Hasil Uji Autokorelasi X1, X2, Z Terhadap Y.....	55
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas X1, X2 Terhadap Z.....	57
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas X1, X2, Z Terhadap Y.....	57
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi X1, X2 Terhadap Z.....	58
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi X1, X2, Z Terhadap Y.....	60
Gambar 4.11 Hasil Uji F X1, X2 Terhadap Z.....	62
Gambar 4.12 Hasil Uji F X1, X2, Z Terhadap Y.....	62
Gambar 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2 Terhadap Z.....	64
Gambar 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2, Z Terhadap Y.....	64
Gambar 4.15 Model Uji Mediasi X1 Terhadap Y Melalui Z.....	65
Gambar 4.16 Hasil Uji Mediasi X1 Terhadap Y Melalui Z.....	65
Gambar 4.17 Model Uji Mediasi X2 Terhadap Y Melalui Z.....	66
Gambar 4.18 Hasil Uji Mediasi X2 Terhadap Y Melalui Z.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-business* ini. Menurut Febrianta *et al.* (2016), pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan salah satu cara menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu terdapat penelitian lain yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya akan berpengaruh pada kepuasan saja melainkan berdampak pada loyalitas nasabah itu sendiri untuk tetap menggunakan jasa bank (Walandouw, *et al.*, 2014).

Seiring perkembangan teknologi, industri perbankan juga terkena dampaknya, terutama dalam upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah. Berkembangnya *e-business* memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan nasabahnya menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan nasabah dengan perusahaan berjalan dengan baik. Adapun perkembangan teknologi yang mampu meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dimulai dari hadirnya ATM di era-80an, disusul dengan *mobile banking* dan *internet banking*, autentikasi multi faktor dalam

teknologi perbankan, kartu debit dengan cip, dan *e-wallet*. Bagaimanapun juga teknologi telah mengambil peranan besar di segala aspek kehidupan manusia, dari cara bekerja hingga cara menghabiskan waktu untuk bersenang-senang. Teknologi telah mengubah segalanya, termasuk cara manusia untuk melakukan aktivitas perbankan mereka.

Metode yang dapat digunakan untuk membuat hubungan sedekat mungkin antara perusahaan dengan konsumennya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*), yang dengan penggunaan metode ini konsumen akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis unit tersebut. CRM merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan konsumen (Payne, 2005). CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai konsumen bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui pendekatan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen

Atas terpenuhinya kebutuhan konsumen, maka keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah

loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Secara garis besar alasan bagi CSR dapat membangun loyalitas konsumen adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu produk *driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, konsumen adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan konsumen jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam CSR terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, Sabam., 2006).

CRM pada era komputer sekarang ini telah dikembangkan dan ditingkatkan fiturnya menjadi e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) yang fungsi CRM tersebut bukan hanya sebuah aplikasi yang digunakan hanya sebagai *call center* atau *help desk* tetapi juga digunakan sebagai aplikasi pemasaran dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan tiap-tiap konsumennya. CRM, ketika dikombinasikan dengan aplikasi berbasis web, mampu menyediakan layanan pemasaran, penjualan, *e-commerce*, dan dukungan pelanggan yang terintegrasi ke berbagai institusi melalui satu situs antramuka yang disesuaikan. CRM ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan juga untuk menarik, menjaga atau mempertahankan konsumen agar tetap dekat dengan

perusahaan. CRM dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut sudah mendapatkan *customer loyalty* terhadap perusahaan. E-CRM menyediakan kemampuan untuk menangkap, mengintegrasikan dan mendistribusikan data atau informasi yang diperoleh dari web organisasinya.

E-CRM memperluas pendekatan CRM tradisional dengan teknologi seperti internet atau situs web ke dalam aplikasi *e-commerce* dari sebuah institusi. Beberapa keuntungan ada ketika lembaga menggunakan pendekatan E-CRM untuk pemasaran interaksi layanannya, seperti layanan cepat atau waktu respon, hubungan interaktif dua arah, dan kemampuan untuk menyediakan layanan bagi pelanggan dari mana saja dan kapan saja (Pan & Lee, 2003).

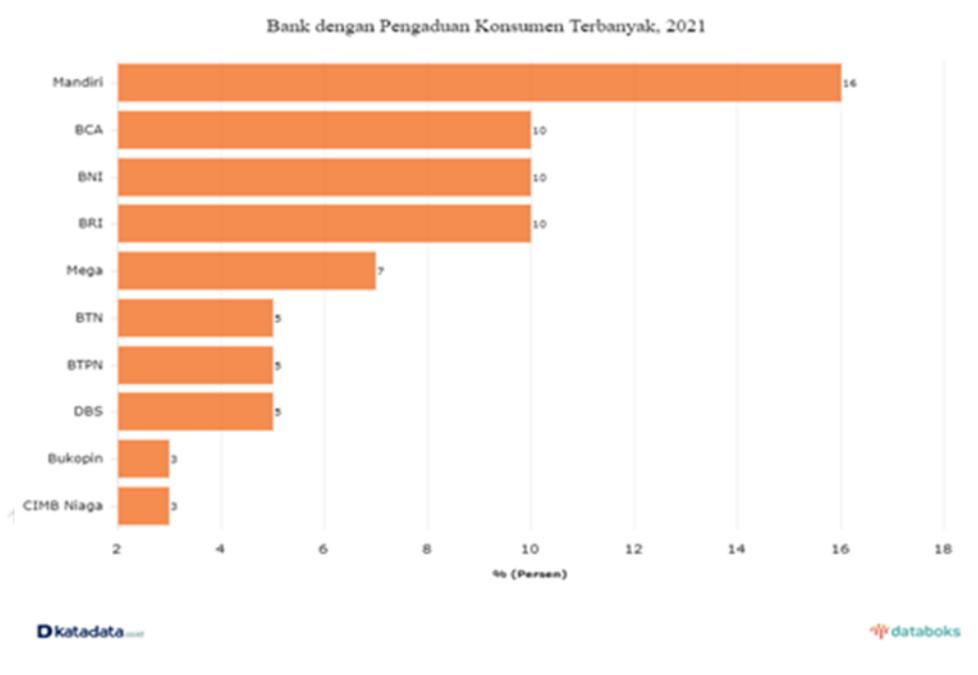
Pesatnya perkembangan dunia maya (*digital*) atau *online* saat ini sangatlah layak dipertimbangkan sebuah bisnis untuk segera membangun hubungan dengan pelanggan. Selain kesuksesan akan membawa pada perluasan pasar secara lokal, juga berkompeten untuk perluasan pasar pada skala global. PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) pun tidak hanya memperlakukan nasabah dengan baik saja tetapi juga perlu memberikan pelayanan yang berkualitas, untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Pelayanan yang buruk akan menimbulkan masalah sendiri dalam menjalin hubungan dengan nasabah dan dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan itu sendiri. Memberikan pelayanan memang bukanlah hal yang mudah bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tentunya harus bisa memberikan pelayanan yang baik. Nasabah akan merasa puas, jika diberikan pelayanan yang baik. Rasa puas yang tertanam dalam benak nasabah bisa memberikan pengaruh yang baik terhadap perusahaan. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan pada nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan

harapan para nasabah, sehingga pelayanan yang diberikan pun bisa dirasakan secara maksimal dan memuaskan nasabah yang dapat menimbulkan rasa loyal.

Guna memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, Bank BRI telah mengembangkan aplikasi yang bernama BRImo. BRImo diciptakan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah Bank BRI dalam melakukan transaksi perbankan. Aplikasi ini merupakan solusi terhadap layanan perbankan konvensional dimana nasabah tidak perlu hadir di kantor cabang atau di *ATM*. Nasabah dapat mengakses berbagai layanan perbankan kapanpun dan dimanapun melalui aplikasi BRImo di *smartphone*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan transaksi, serta memberikan layanan yang lebih nyaman dan fleksibel. Aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan bank secara lebih modern dan aman. BRImo juga merupakan bagian dari upaya digitalisasi sektor perbankan di Indonesia.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Keluhan pelanggan jika ditanggapi dan dilayani secara positif akan dapat membawa manfaat bagi perusahaan berupa masukan positif karena adanya ketidaksesuaian yang diberikan ke pelanggan. Masukan positif jika ditindaklanjuti dengan perbaikan nyata akan dapat meningkatkan mutu produk dan jasa yang dihasilkan.

Dilihat dari gambar di bawah ini, BRI berada di peringkat 2 dengan jumlah aduan sebesar 10% dari total 535 aduan dari konsumen perbankan pada tahun 2021.



Gambar 1.1

Data Pengaduan Konsumen Terbanyak 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

Zeithaml, *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. *E-Banking* merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya. Keberadaan dari *e-banking* ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

Beberapa studi akademik telah meneliti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengaruh E-CRM terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Choi, *et al.*, 2005). mengumpulkan delapan faktor: kenyamanan, proses transaksi, keandalan situs web, informasi, desain situs, layanan pelanggan, harga, dan keamanan. Faktor tambahan yang mempengaruhi kinerja E-CRM adalah kepercayaan pelanggan. Semua hubungan sosial akan gagal dan tidak dapat berfungsi secara normal tanpa kepercayaan, dan itu adalah landasan untuk hubungan konsumen yang sukses dan langgeng. Ini sangat menguntungkan dan perilaku dan loyal.

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai efisiensi, sehingga menghasilkan model bisnis baru berbasis digital. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan demi keberhasilan perusahaan adalah dengan fokus membangun hubungan dengan pelanggan. Jika membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan (Panggabean, 2021). Dalam bisnis digital, manajemen hubungan pelanggan disebut sebagai E-CRM.

Meningkatkan hubungan dengan pelanggan menempatkan E-CRM sebagai fenomena revolusioner dalam industri bisnis. Manfaat dari implementasi E-CRM yang sukses adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Kriteria penting dalam keberhasilan E-CRM, antara lain akuisisi pelanggan, retensi, kepuasan, dan loyalitas. Berdasarkan penelitian (Riyadi, *et al.* 2021; Susono *et al.* 2021), bahwa E-CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan sebuah E-CRM memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Thahirah (2019) menemukan bahwa E-CRM dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selaras dengan temuan Thahirah, penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto *et al.* (2020) dan Suardhita *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif yang dihasilkan oleh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Berbeda dengan hasil dari beberapa penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Budiardjo (2009) menunjukkan hasil bahwa pengaruh E-CRM dinilai tidak signifikan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kurang meratanya pemberian reward point terhadap nasabah.

Berdasarkan model empirik, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperjelas peran E-CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu peneliti menempatkan kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*, dengan tujuan mampu mengisi kesenjangan dan keterbatasan dari penelitian terdahulu konsumen di masa depan terhadap bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar fenomena lapangan dan *research gap*, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah BRI. Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap Kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas nasabah?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-CRM terhadap Kepuasan nasabah BRI.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah BRI.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas nasabah BRI.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah BRI.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah BRI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dengan topik E-CRM, kualitas

pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan dalam hal ini adalah industri perbankan.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas mutu pelayanan dan pengembangan mode E-CRM guna meningkatkan loyalitas konsumen.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-CRM

E-CRM adalah penerapan CRM melalui teknologi internet. Menurut Buttle (2008), *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability* (profitabilitas perusahaan). Menurut Barnes (2000), tujuan utama pemasaran tertinggi adalah mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Turban, *et al.*, (2008), menjalin hubungan dengan pelanggan adalah salah satu aktivitas bisnis yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dari generasi ke generasi. Bahkan sebelum adanya komputer, perusahaan telah mampu menjalin hubungan dengan baik dengan para pelanggannya. Namun, pada pertengahan 1990-an, CRM telah diperkaya oleh berbagai informasi teknologi. Penerapan teknologi dalam e-CRM merupakan respons terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam dunia. Istilah e-CRM mulai digunakan pada pertengahan 1990-an ketika pelanggan mulai menggunakan *web browser*, *internet*, dan *touch points* elektronik lainnya (*email*, *PDA*, *call centers*).

Selaras dengan temuan di atas Wirtz & Lovelock (2017) mengemukakan bahwa E-CRM adalah sistem pengembangan teknologi yang memiliki peran

untuk mendukung implementasi dari strategi CRM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melovic, *et al.*, (2020) E-CRM didefinisikan sebagai strategi dari perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik, mencapai hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan laba perusahaan. Adapun indikator yang E-CRM menurut Ab Hamid *et al.* (2011) adalah:

1. *Relevancy*
2. *Understandabilty*
3. *Careful*
4. *Ease of use*

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckoff (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* atau *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1996). *Servqual* dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada

pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2000).

Lebih lanjut, kualitas pelayanan semakin diakui sebagai hal yang penting dalam industri perbankan (Chu *et al.* 2012). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi sikap nasabah terhadap perbankan. Dalam teori rasionalitas terbatas, pengejaran kualitas layanan diusulkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Collier (1987) dalam Yamit (2002) kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dengan system kinerja cara pelayanan.

Aspek yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1985) adalah sebagai berikut:

- a. Tangibles, meliputi penampilan fisik seperti gedungm kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan pegawai.

- b. Reliability, merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Responsiveness, merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. Assurance, meliputi kemampuan dalam memberikan keamanan pada manfaat jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empathy, merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggannya.

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1985) adalah:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

2.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh rekan kerja.

Griffin (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Seseorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Lebih lanjut Griffin (2003) menjelaskan bahwa keuntungan loyalitas pelanggan adalah: Penjualan akan naik, karena pelanggan membeli lebih banyak; Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pelanggan lebih memilih membeli produk kita daripada produk orang lain; Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan; Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan akan terpicat dengan diskon; Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita, dengan demikian membantu mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Kotler & Keller (2006) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” Melalui definisi ini, Kotler dan Keller (2006) ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Adapun indikator Loyalitas nasabah menurut Oumar, *et al.*, (2017) adalah:

1. *Brand Preference*
2. Komitmen nasabah
3. Merekomendasikan Bank kepada orang lain

2.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Berbeda dengan Oliver (1980) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka. Ini berarti bahwa evaluasi bentuk khusus barang dan jasa memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan terpenuhinya kebutuhan yang melebihi

harapan pelanggan. Pelanggan adalah orang-orang yang mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Pelanggan mungkin merupakan sebuah kelompok yang kompleks dan terdiri dari beberapa lapisan yang perlu diketahui dan dilayani untuk memastikan kesejahteraan perusahaan.

Engel, *et al* (1995) , kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Al Fian & Yuniati (2016) dan Fitriani (2018) adalah:

1. Konfirmasi harapan
2. Kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan Bank
3. Keinginan untuk menggunakan kembali jasa pelayanan Bank

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh e-CRM Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan penelitian Ratnasari, *et al.*, (2021) adanya bentuk E-CRM tidak lepas dari fungsinya agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik bisa membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan perusahaan agar mengetahui kualitas produk, pelayanan dan lainnya.

E-CRM merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan

merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan organisasi dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas pelayanan maupun produk agar mampu memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan, apabila E-CRM terus ditingkatkan, maka Kepuasan pelanggan akan terus meningkat. (Pratiwi & Dermawan, 2021).

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : e-CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Panjaitan & Yuliati (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Rohaeni dan Marwa (2018), mengatakan bahwa kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas

standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah

2.5.3. Pengaruh e-CRM terhadap Loyalitas Nasabah

E-CRM adalah konsep baru dalam bisnis yang telah tumbuh secara dramatis lebih penting selama beberapa tahun terakhir. E-CRM hanyalah aplikasi praktis dari prinsip-prinsip pemasaran hubungan jangka panjang yang telah ada sejak awal bisnis itu sendiri. Menerapkan e-CRM dengan sukses dapat membawa beberapa manfaat dan keuntungan bagi perusahaan dan membantu untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Chen & Popovich (2003) menunjukkan bahwa e-CRM dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, meningkatkan kemampuan mereka di pasar yang kompetitif, meningkatkan laba dan tingkat laba, mengurangi biaya, meningkatkan konsentrasi pasar, mengurangi siklus pelaksanaan kegiatan penjualan baru, meningkatkan target pasar kecil dan meningkatkan pengetahuan.

Fjermestad dan Romano (2003) menunjukkan bahwa beberapa manfaat mungkin berasal dari e-CRM: peningkatan loyalitas pelanggan, pemasaran yang lebih efektif, peningkatan layanan dan dukungan pelanggan, serta efisiensi dan pengurangan biaya yang lebih besar. Khalifa dan Shen (2005) yang

merekomendasikan agar para cendekiawan mulai mempertimbangkan kinerja e-CRM dari perspektif pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Fitriana (2017) yang mengungkapkan bahwa implementasi e-CRM pada Bank Syariah Mandiri berupa penggunaan internet banking yang dimanfaatkan selain untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi perbankan secara online, juga menyediakan informasi tentang edukasi syariah yang dapat menambah wawasan agama Islam bagi nasabah. Dimana hal ini dapat menarik nasabah untuk mengunjungi BSMner kembali tidak hanya sekedar mencari informasi dan melakukan transaksi produk perbankan Bank Syariah Mandiri.

Lawson, *et al.*, (2004) menguji dampak dari e-CRM terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh karakteristik website. Peneliti mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian Imasari & Nursalin (2011) yaitu untuk menguji apakah e-CRM yang diterapkan oleh PT BCA Tbk akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : e-CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

2.5.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Memiliki nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan semua perusahaan. Untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Nurfaizah, 2013).

Hasil dari penelitian Aydin & Ozer (2005) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas

layanan yang dirasakan pada loyalitas pelanggan berasal dari hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan dan faktor-faktor seperti: kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, dan persepsi biaya peralihan.

Menurut Atmaja (2018) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai dari Loyalitas para nasabah atau konsumen. Sehingga melalui pelaksanaan Kualitas Pelayanan yang dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan nasabah dan memunculkan loyalitas para nasabah.

Kualitas Pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan pelanggan atau nasabah untuk mencari dan menemukan produk dan layanan yang diinginkan. Kualitas Pelayanan yang baik merupakan daya tarik bagi nasabah untuk memudahkan dan mencari produk dan pelayanan yang diperlukan. Sebab seringkali, pelanggan atau nasabah akan enggan untuk mencari-cari produk atau pelayanan yang diinginkan jika pelayanan kurang baik, nasabah akan merasa kurang puas terhadap pelayanan karyawan.

Sikap loyalitas sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, ketika pelanggan atau nasabah membutuhkan sesuatu pelayanan atau produk mereka akan mencari produk-produk dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan bank.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

2.5.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

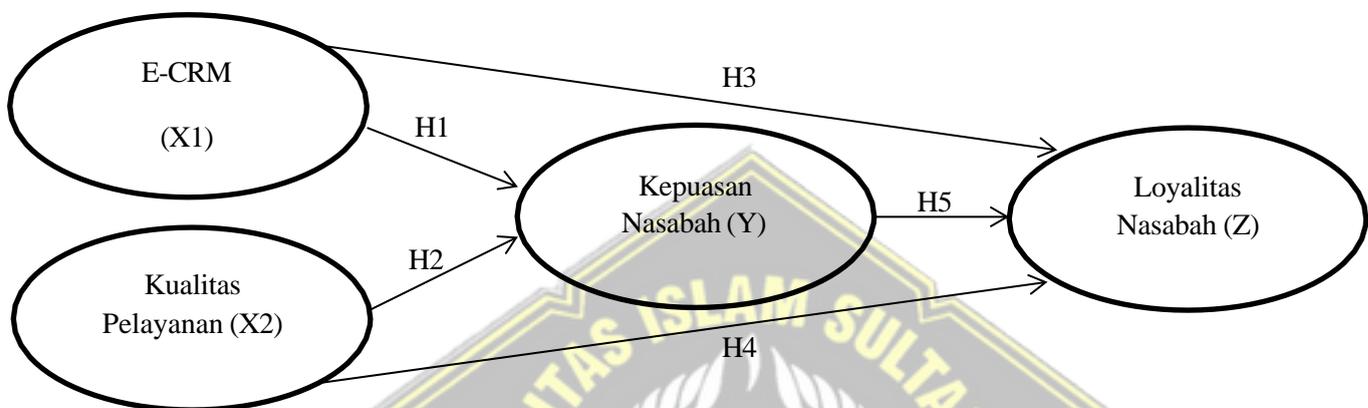
Menurut Molden (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Rachmawati (2014) berpendapat bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (customer acquisition) kepada kesetiaan pelanggan (customer retention or customer loyalty). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage).

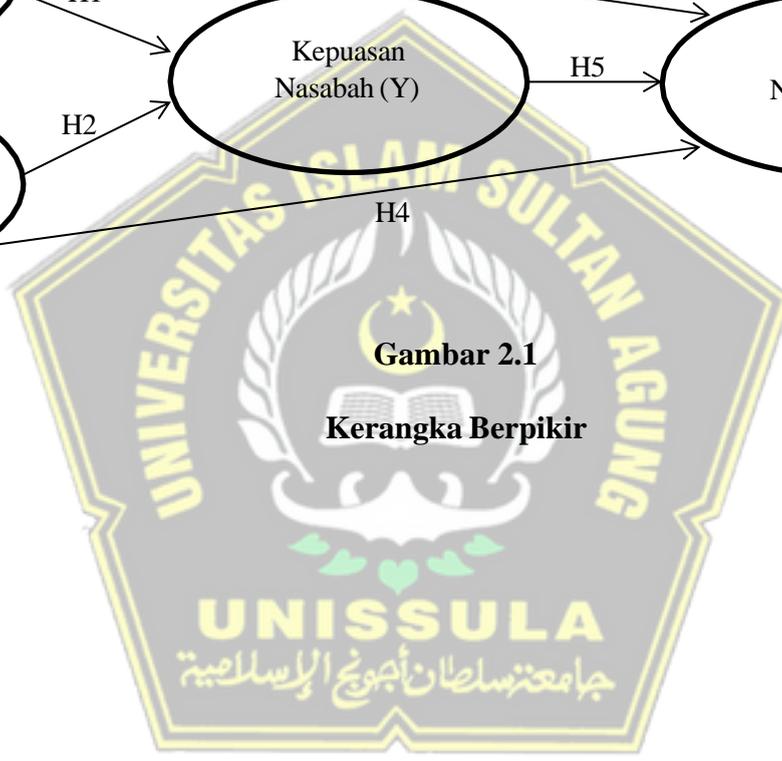
Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis untuk memperkuat hipotesis sesuai dengan harapan, pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. “Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel” (Singarimbun & Effendi, 1982).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti (Ronny, 2007). Berdasarkan hal tersebut maka populasi merupakan kelompok atau kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki standar tertentu dari kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Serupa dengan penjelasan sebelumnya, Cooper & Emory (1995) berpendapat bahwa populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang paling tidak memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BRI yang sedang melakukan transaksi di Unit Purwokerto Timur, di mana Unit tersebut memiliki 4.040 debitur.

Sampel

Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\&= \frac{4040}{1 + 4040 \cdot (0.05)^2} \\&= \frac{4040}{11.1} \\&= 365\end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan Slovin di atas mendapatkan sampel sebanyak 365 responden.

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi dalam pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilias sampling. Sugiono (2016) menjelaskan bahwa non-probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Teknik sampling ini memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel.

Elemen sampel akan dipilih berdasarkan kebijaksanaan peneliti sendiri. Jenis *non probability sampling* dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya, dalam hal ini ialah nasabah BRI area Purwokerto. Adapun kriteria yang dimaksud antara lain 1) Nasabah BRI pengguna BRImo; 2) Usia 17 – 35 tahun; 3) Pekerjaan (PNS/Wirausaha/Swasta/Mahasiswa).

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data dan Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008) “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden.”

b. Data Sekunder

“Data sekunder adalah sumber daya yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” menurut Sugiono (2016). Data sekunder bersifat mendukung data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner atau angket dilakukan dengan meminta informasi dari responden mengenai sesuatu masalah yang disampaikan dengan sukarela. Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada nasabah BRI cabang Purwokerto dalam kurun waktu 1 minggu atau sampai dengan jumlah sampel yang ditentukan tercapai.

Dalam studi kepustakaan peneliti mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, tesis, karya ilmiah dan lain-lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relative mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi diurut atau diukur (Mayer, 1989). Dalam penelitian ini E-CRM (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) merupakan variable independen, sedangkan variable dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) dengan variable intervening (Z) Kepuasan Nasabah.

3.4.1 E-CRM

Customer relationship management (CRM) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci dan teliti serta berhubungan dengan pelanggan dan semua bagian dari pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang maksimal (Rachbini, *et al.*, 2021) .

Transformasi CRM menjadi E-CRM menjadi tren global dan menjadi penetrasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Lee-Kelley & Gilbert., 2003) . Menurut Wirtz & Lovelock (2017) E-CRM adalah sistem pengembangan teknologi yang memiliki peran untuk mendukung implementasi dari strategi CRM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melovic, *et al.* (2020) E-CRM didefinisikan sebagai strategi dari perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik, mencapai hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan laba perusahaan. Penilaian variable ini diukur menggunakan skala likert, dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3.4.2 Kualitas Pelayanan

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2000). Penilaian variable ini diukur menggunakan skala likert, dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3.4.3 Loyalitas Nasabah

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap.

Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Penilaian variable ini diukur menggunakan skala likert, dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3.4.4 Kepuasan Nasabah

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. (Sugiyono, 2016), variabel ini berperan sebagai perantara atau mediator dalam hubungan antar variabel utama.

Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah.

Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Penilaian variable ini diukur menggunakan skala likert, dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Berikut merupakan indikator dari masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1.	E-CRM	<i>Electronic Customer Relationship Management</i> adalah penggunaan teknologi komunikasi	<ul style="list-style-type: none">• <i>Relevancy</i>• <i>Understandability</i>• <i>Careful</i>• <i>Ease of use</i>	Skala likert skor 1 s/d 5

		secara digital, untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan online.	Sumber: Hamid, <i>et al.</i> , (2011)	
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> <p>Sumber: Parasuraman, <i>et al.</i>, (1985)</p>	Skala likert skor 1 s/d 5
3.	Loyalitas Nasabah	Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand preference</i> • Komitmen nasabah • Merekomendasikan Bank kepada orang lain <p>Sumber: Oumar, <i>et al.</i>, (2017)</p>	Skala likert skor 1 s/d 5
4.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan harapan • Kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan Bank BRI • Selalu untuk menggunakan kembali jasa pelayanan Bank BRI 	Skala likert skor 1 s/d 5

			Sumber: Al Fian dan Yuniati (2016); Fitriani (2018)	
--	--	--	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan analisis regresi. Menurut Sudjana (2002), jika kita mempunyai data yang terdiri atas dua atau lebih variabel, adalah sewajarnya untuk mempelajari cara bagaimana variabel-variabel itu berhubungan. Hubungan yang didapat pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Studi yang menyangkut masalah ini disebut dengan analisis regresi.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel dalam penelitian. Ghozali (2009) memaparkan pengukuran yang digunakan pada statistik deskriptif ini meliputi jumlah sampel, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti bebas dari gangguan multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan normalitas.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi

yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali , 2009). Terdapat dua cara untuk mendeteksi uji normalitas yakni dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009). Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui:

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normal residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, dengan hanya melihat histogram dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Untuk mendeteksi normalitas data, dapat pula dilakukan melalui analisis statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

3.5.4 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2009) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum adalah:

1. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0.1 dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.5.5 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul, karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, masalah ini muncul karena adanya residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi ke

observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data time series, karena gangguan pada individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu atau kelompok pada periode berikutnya (Ghozali, 2009).

Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan Run Test. Run Test digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, maka dapat dikatakan bahwa residual acak atau random. Suatu model dinyatakan bebas autokorelasi dalam pengujian Run Test apabila tingkat signifikansi residual yang diuji berada di atas probabilitas 0.05.

3.5.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan, yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

1. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi signifikan statistik, yang berarti data empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas nilai test tidak signifikan statistik, maka berarti data empiris yang diestimasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hipotesis dalam Uji Glejser :

H0 : Tidak ada masalah heteroskedastisitas

H1 : Ada masalah heteroskedastisitas

Dasar penolakan terhadap hipotesis di atas adalah dengan membandingkan nilai prob masing-masing variabel independen dengan alpha.

Jika Prob > 0,05 : Terima H0

Jika Prob < 0,05 : Tolak H0

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda menurut Ghozali (2016) adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara individu maupun secara bersama-sama, maka digunakan Multiple Regression atau sering disebut dengan regresi linear berganda.

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantungnya (Y) (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 = e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

X₁ = E-CRM

X₂ = Kualitas Pelayanan

Z	= Kepuasan Nasabah
Y	= Loyalitas Nasabah
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Error

3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan disadarkan pada nilai probabilitas signifikansi.

1. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima.

Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak.

Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

3.6.3 Uji Hipotesis (Uji- t)

Uji T (T-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara

parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Uji T dilakukan dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel $\alpha = 5\%$. menurut Gozali (2009), hipotesis dikatakan diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ Hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel secara parsial.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun tidak, oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai “adjusted R^2 ” pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel independen. Rumus koefisien determinasi atau koefisien penentu (KP) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KD = X \ 100\%$$

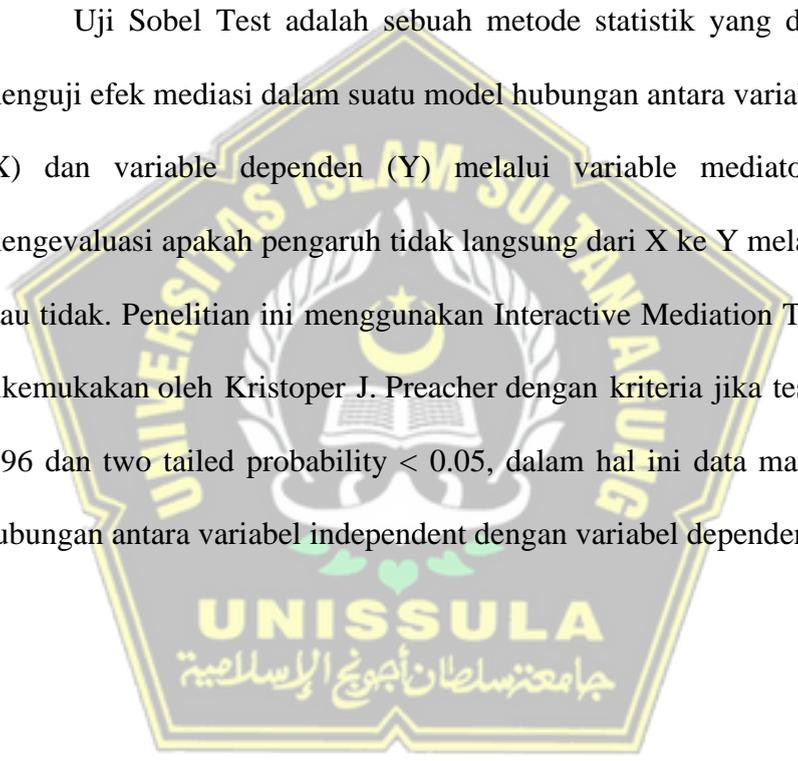
Dimana:

KD = Koefisien determinan

r = Koefisien Korelasi

3.6.5 Uji Sobel Tes

Uji Sobel Test adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji efek mediasi dalam suatu model hubungan antara variable independen (X) dan variable dependen (Y) melalui variable mediator (Z). Uji ini mengevaluasi apakah pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui Z signifikan atau tidak. Penelitian ini menggunakan Interactive Mediation Test Online yang dikemukakan oleh Kristoper J. Preacher dengan kriteria jika tes statistiknya > 1.96 dan two tailed probability < 0.05, dalam hal ini data mampu memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.



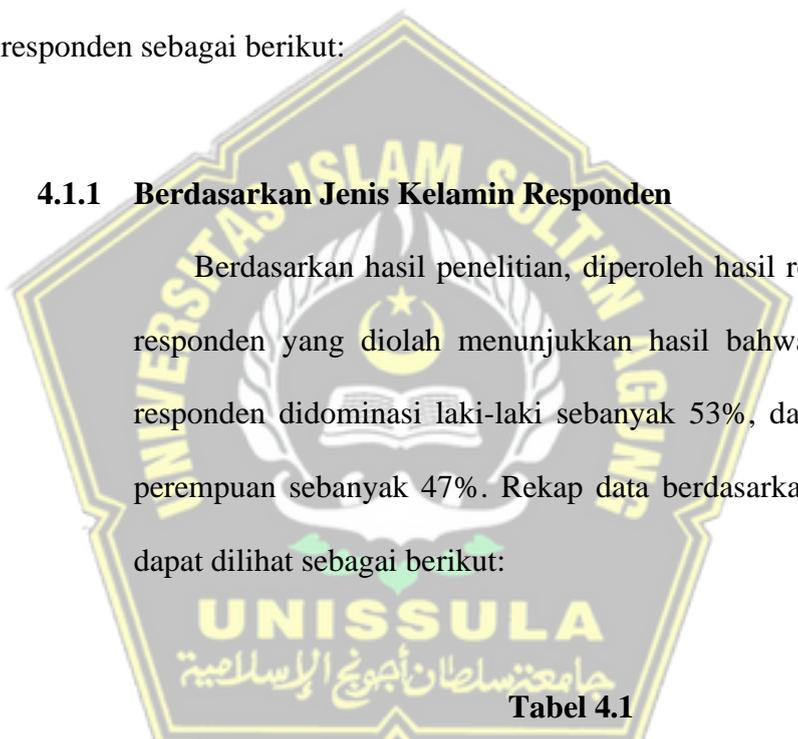
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah nasabah BRI pengguna BRImo di Unit Purwokerto Timur dengan mengambil sampel sebanyak 365 responden. Hasil uji penelitian dapat dibagi berdasarkan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil rekapitan dari 365 responden yang diolah menunjukkan hasil bahwa jenis kelamin responden didominasi laki-laki sebanyak 53%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 47%. Rekap data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:



No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	193	53%
2	Perempuan	172	47%
Total		365	100%

Sumber: data diolah 2025

4.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan penelitian dari 365 responden yang diolah, menunjukkan bahwa usia responden didominasi usia 29 - 34 tahun sebanyak 29%. Pada usia 17 – 22 tahun sebanyak 26%, kemudian usia > 35 tahun sebanyak 25% dan usia 23 – 28 tahun sebanyak 20%. Hasil rekap responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 22 tahun	94	26%
2	23 – 28 tahun	74	20%
3	29 – 34 tahun	104	29%
4	> 36 tahun	93	25%
Total		365	100%

Sumber: data diolah 2025

4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan rekap data dari 365 responden, didapatkan hasil pekerjaan responden paling banyak pada mahasiswa sebesar 24%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 21%, wirausaha sebanyak 20%, swasta sebanyak 18%, dan lainnya sebanyak 17%. Hasil rekap data berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	21%	75
2	Wirausaha	20%	74
3	Swasta	18%	67
4	Mahasiswa	24%	86
5	Lainnya	17%	63
Total		100%	365

Sumber: data diolah 2025

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini memakai dua variabel bebas yaitu E-CRM (X1) dan kualitas pelayanan (X2), satu variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Y) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Z). Untuk mengetahui tanggapan dari masing-masing responden terhadap variabel dan menguji apakah pengaruh antar variabel pada penelitian ini, berikut data deskriptif yang diperoleh dari lapangan.

A. E-CRM

Pada variabel E-CRM terdiri dari 4 pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel E-CRM disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4**Pendapat Responden Mengenai E-CRM**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	SUM	Avg.
Fitur – fitur yang ditampilkan pada aplikasi BRImo sudah disesuaikan berdasarkan kebutuhan nasabah	0	10	82	185	88	1446	3.96
Fitur-fitur yang ada di aplikasi BRIMo mudah dipahami oleh nasabah	1	8	83	176	97	1455	3.98
Saya merasa data pribadi saya terjamin keamanannya ketika melakukan transaksi di aplikasi BRImo	0	14	87	167	97	1442	3.95
Aplikasi BRImo mudah digunakan oleh nasabah	0	12	86	164	103	1453	3.98
Total						5796	15.87
Rata-rata							3.96

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai rata-rata variabel E-CRM sebesar 3.96 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan terhadap variabel E-CRM tinggi untuk mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BRImo di BRI Unit Purwokerto Timur. Pendapat responden tertinggi terdapat di

pernyataan ke 2 dan ke 4 dengan nilai rata-rata 3.98 artinya hampir semua responden menganggap bahwa fitur-fitur yang ada di aplikasi BRImo mudah dipahami oleh nasabah dan aplikasi BRImo mudah digunakan. Sedangkan pendapat responden terendah pada pernyataan ke 3 dengan nilai rata-rata 3.95, artinya beberapa responden menganggap bahwa data pribadi mereka tidak terjamin keamanannya ketika menggunakan aplikasi BRImo, walaupun sebagian besar responden merasa data pribadi mereka terjamin keamanannya ketika menggunakan aplikasi BRImo.

B. Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel kualitas pelayanan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pendapat Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sum	Avg.
Fasilitas yang tersedia di Bank BRI sudah memenuhi standar dari sebuah Bank	0	11	79	179	96	1455	3.98
Kualitas pelayanan dari Bank BRI sesuai dengan	0	11	92	182	80	1426	3.90

standar pelayanan dari sebuah Bank							
Pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI untuk membatu para nasabah sangat responsif	0	7	83	178	97	1460	4.0
Saya tidak memiliki keraguan ketika menggunakan pelayanan dari Bank BRI	2	11	91	177	84	1425	3.90
Pelayanan dari BRI bisa memahami nasabah dan memberikan perhatian personal kepada nasabah	0	7	98	175	85	1433	3.92
Total						7199	15.78
Rata-rata							3.94

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3.94 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan pada variabel kualitas pelayanan tinggi untuk mempengaruhi loyalitas nasabah BRI unit Purwokerto Timur. Pendapat responden tertinggi pada pernyataan ke 3 dengan nilai rata-rata 4.0, artinya bahwa sebagian besar responden menganggap

pelayanan yang diberikan oleh BRI untuk membantu para nasabah sangat responsif. Pendapat responden terendah pada pernyataan ke 2 dan 4 dengan nilai rata-rata 3.90, yang artinya masih beberapa responden kurang setuju dengan pertanyaan ke 2 dan masih memiliki keraguan ketika menggunakan pelayanan yang diberikan oleh BRI walaupun sebagian besar responden sudah setuju dengan pernyataan ke 2 dan tidak memiliki keraguan ketika menggunakan pelayanan dari BRI.

C. Kepuasan Nasabah

Pada variabel kepuasan nasabah terdiri dari 3 pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel kepuasan nasabah disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sum	Avg.
Pelayanan dari Bank BRI memenuhi harapan saya	0	14	84	170	97	1445	3.95
Saya merasa mudah untuk mendapatkan jasa pelayanan dari Bank BRI	1	11	100	160	93	1428	3.91
Saya akan tetap menggunakan jasa pelayanan dari Bank BRI	0	10	97	162	96	1439	3.94
Total						4312	11.8

Rata-rata	3.93
-----------	------

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sebesar 3.93, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan terhadap variabel kepuasan nasabah tinggi untuk mempengaruhi loyalitas nasabah BRI unit Purwokerto Timur. Pendapat responden tertinggi pada pernyataan ke 1 dengan nilai rata-rata 3.95, artinya bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pelayanan dari BRI memenuhi harapan dari nasabah. Sedangkan pendapat responden terendah pada pernyataan ke 2 dengan nilai rata-rata 3.91, artinya walaupun sebagian besar responden merasa mudah untuk mendapatkan jasa pelayanan dari BRI masih ada beberapa responden yang masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

D. Loyalitas Nasabah

Pada variabel loyalitas nasabah terdiri dari 3 pernyataan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel loyalitas nasabah disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Pendapat Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sum	Avg.
Saya akan tetap memilih Bank BRI	0	6	101	156	102	1449	3.96

Saya akan menjadikan Bank BRI sebagai pilihan pertama saya	0	10	88	177	90	1442	3.95
Saya akan menyarankan kepada kerabat untuk menggunakan Bank BRI	0	16	72	187	90	1446	3.96
Total						4337	11.87
Rata-rata							3.95

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel loyalitas nasabah sebesar 3.95, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan terhadap variabel loyalitas nasabah di BRI unit Purwokerto Timur tinggi. Pendapat responden tertinggi pada pernyataan ke 1 dan 3 dengan nilai rata-rata sebesar 3.96, artinya bahwa sebagian besar responden akan tetap memilih BRI dan akan merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan BRI. Sedangkan pendapat responden terendah terdapat pada pernyataan ke 2 dengan nilai rata 3.95, artinya meskipun memiliki nilai terendah tetapi sebagian responden tetap akan menjadikan BRI sebagai pilihan pertama.

4.3 Uji Instrumental

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur validnya data, pada penelitian ini pengujian dilakukan pada data kuesioner dengan variable E-CRM,

Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah. Pada uji validitas nilai r table diperoleh dengan persamaan $df = N-2$, r tabel = 0.103 pada $\alpha = 0.05$.

Hasil uji validitas pada masing-masing variable ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel E-CRM, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
E-CRM	Indikator 1	0.767	0.103	Valid
	Indikator 2	0.805	0.103	Valid
	Indikator 3	0.777	0.103	Valid
	Indikator 4	0.794	0.103	Valid
Kualitas Pelayanan	Indikator 1	0.773	0.103	Valid
	Indikator 2	0.809	0.103	Valid
	Indikator 3	0.772	0.103	Valid
	Indikator 4	0.759	0.103	Valid
	Indikator 5	0.738	0.103	Valid
Kepuasan Nasabah	Indikator 1	0.823	0.103	Valid
	Indikator 2	0.806	0.103	Valid

	Indikator 3	0.817	0.103	Valid
Loyalitas Nasabah	Indikator 1	0.799	0.103	Valid
	Indikator 2	0.785	0.103	Valid
	Indikator 3	0.803	0.103	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel pengujian validitas diketahui bahwa seluruh indikator dari variable E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah dinyatakan valid. Hasil ini terlihat dari hasil nilai r hitung $>$ r tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi jika jawaban responden memberikan data hasil yang konsisten walaupun diberikan pada waktu yang berbeda dan kepada responden yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60, maka variable dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Berikut data dari hasil uji pada masing-masing variable.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-CRM, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Koefisien Alpha	Kesimpulan
E-CRM	0.794	>0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.828		
Kepuasan Nasabah	0.747		
Loyalitas Nasabah	0.710		

Sumber: data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa variable E-CRM, variabel Kualitas Pelayanan, variabel Kepuasan Nasabah dan variabel Loyalitas Nasabah dinyatakan reliabel. Diketahui dari nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variable > 0.60 .

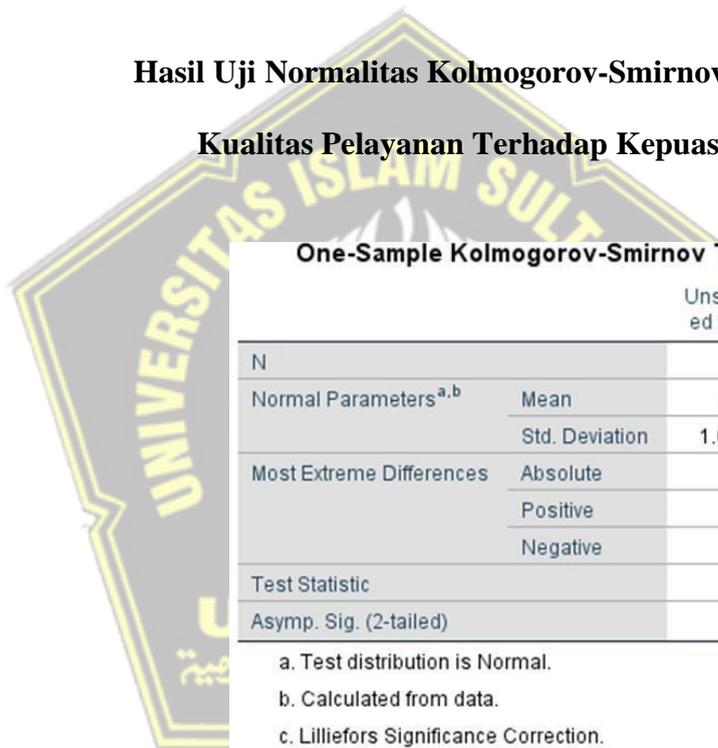
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis apakah modell regresi linear terjadi masalah asumsi klasik. Untuk melihat ada penyimpangan atau tidak pada penelitian ini data dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data apakah terdistribusi normal atau tidak pada sebuah kelompok data atau variable. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data terdistribusi normal apabila nilai p dari One Sample Kolmogorov > 0.05 . berikut hasil pengujian normalitas:

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah



		Unstandardized Residual
N		365
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08160103
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.025
Test Statistic		.030
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.

Gambar 4.1

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk E-CRM, Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		365
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98653834
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.027
Test Statistic		.038
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.

Gambar 4.2

Dari hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov mendapat hasil bahwa masing-masing variabel terdistribusi dengan normal. Dilihat dari nilai signifikansi pada $0.200 > 0.05$ dan $0.200 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi di antara variable bebas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Hasil Uji Multikolinearitas
Untuk E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.539	.394		1.368	.172		
	X1	.181	.039	.228	4.604	.000	.339	2.953
	X2	.426	.033	.640	12.935	.000	.339	2.953

a. Dependent Variable: Y



Gambar 4.3

Hasil Uji Multikolinearitas
Untuk E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap
Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.088	.361		3.015	.003		
	X1	.200	.037	.265	5.393	.000	.320	3.126
	X2	.210	.036	.334	5.773	.000	.232	4.319
	Y	.295	.048	.312	6.147	.000	.300	3.328

a. Dependent Variable: Z

Gambar 4.4

Dari hasil uji multikolinearitas pada variable menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10, sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas (korelasi) antar variable dalam model regresi.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya). Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan Run Test. Berikut hasil pengujian autokorelasi:

**Hasil Uji Autokorelasi Run Test
Untuk E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.01855
Cases < Test Value	182
Cases >= Test Value	183
Total Cases	365
Number of Runs	200
Z	1.730
Asymp. Sig. (2-tailed)	.084

a. Median

Gambar 4.5

**Hasil Uji Autokorelasi Run Test
Untuk E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.06618
Cases < Test Value	182
Cases >= Test Value	183
Total Cases	365
Number of Runs	183
Z	-.052
Asymp. Sig. (2-tailed)	.958

a. Median

Gambar 4.6

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan run test, diperoleh nilai signifikansi 0.084 dan 0.958, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak mengalami autokorelasi, atau dengan kata lain residual tersebar secara acak.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual (UbsUt). Dasar pengambilan Keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Untuk Variabel E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.236		5.841	.000
	X1	.002	.024	.009	.106	.916
	X2	-.028	.020	-.128	-1.431	.153

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Gambar 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas Untuk Variabel E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.104	.206		5.358	.000
	X1	-.007	.021	-.029	-.318	.751
	X2	-.009	.021	-.047	-.428	.669
	Y	-.001	.027	-.004	-.044	.965

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Gambar 4.8

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan tidak ada masalah atau bebas dari heteroskedastisitas dengan hasil X1 0.916 di persamaan pertama dan 0.751 di persamaan kedua, X2 dengan hasil 0.153 di persamaan pertama dan 0.669 di persamaan kedua, Y dengan hasil 0.965. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Linear Berganda

Langkah pertama dalam analisis linear berganda adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas E-CRM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Hasil Uji Regresi
E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.539	.394		1.368	.172
	X1	.181	.039	.228	4.604	.000
	X2	.426	.033	.640	12.935	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.9

Hasil uji regresi pada model 1 diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X1: 0.000 dan X2: 0.000 < 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel E-CRM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Sehingga dapat persamaan regresi pada persamaan ini adalah:

$$Y = 0.228X_1 + 0.640X_2$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi E-CRM = 0.228

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel E-CRM yang menghasilkan nilai sebesar 0.228. Pengaruh variabel E-CRM terhadap kepuasan nasabah positif, artinya apabila variabel E-CRM mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Nilai koefisien kualitas pelayanan = 0.640

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan yang menghasilkan nilai sebesar 0.640. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain konstan.

Langkah kedua dalam analisis regresi analisis linear berganda adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas E-CRM (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan nasabah (Y) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Z). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Hasil Uji Regresi
E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas
Nasabah
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	.361		3.015	.003
	X1	.200	.037	.265	5.393	.000
	X2	.210	.036	.334	5.773	.000
	Y	.295	.048	.312	6.147	.000

a. Dependent Variable: Z

Gambar 4.10

Hasil uji regresi pada model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu X1: 0.000, X2: 0.000, dan Y: 0.000 < 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel E-CRM (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z). Sehingga dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0.265X_1 + 0.334X_2 + 0.312Y_1$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi E-CRM = 0.265

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel E-CRM yang menghasilkan nilai sebesar 0.265. Pengaruh variabel E-CRM terhadap loyalitas positif artinya apabila variabel E-CRM mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel konstan.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan = 0.334

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan yang menghasilkan nilai sebesar 0.334. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas positif artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel konstan.

3. Nilai koefisien regresi kepuasan nasabah = 0.312

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel kepuasan nasabah yang menghasilkan nilai sebesar 0.312. Pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas positif artinya apabila variabel kepuasan nasabah mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel konstan.

4.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji f:

Hasil Uji F

E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991.502	2	495.751	421.441	.000 ^b
	Residual	425.829	362	1.176		
	Total	1417.332	364			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4.11

Hasil Uji F

E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911.668	3	303.889	309.666	.000 ^b
	Residual	354.266	361	.981		
	Total	1265.934	364			

a. Dependent Variable: Z

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

Gambar 4.12

Dari hasil Uji F di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

4.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil uji T pada gambar 4.9 dan 5.0 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi X1 sebesar $0.000 < 0.05$, maka berkesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.
2. Nilai signifikansi X2 sebesar $0.000 < 0.50$, maka berkesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.
3. Nilai signifikansi X1 sebesar $0.000 < 0.50$, maka berkesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
4. Nilai signifikansi X2 sebesar $0.000 < 0.50$, maka berkesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
5. Nilai signifikansi Z sebesar $0.000 < 0.50$, maka berkesimpulan bahwa variabel Z berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4.8 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari gambar berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi
E-CRM, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.698	1.08458

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4.13

Berdasarkan gambar di atas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.700 atau (70%). Hal ini menunjukkan bahwa 70% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel E-CRM dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi
E-CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.718	.99063

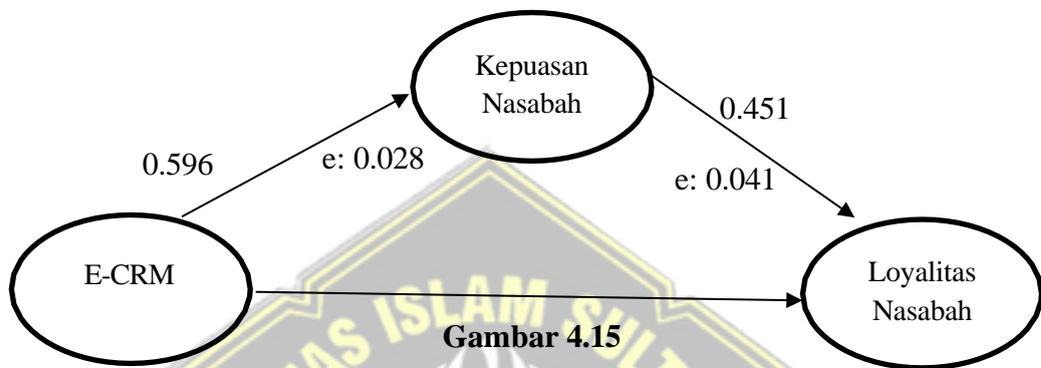
a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Gambar 4.14

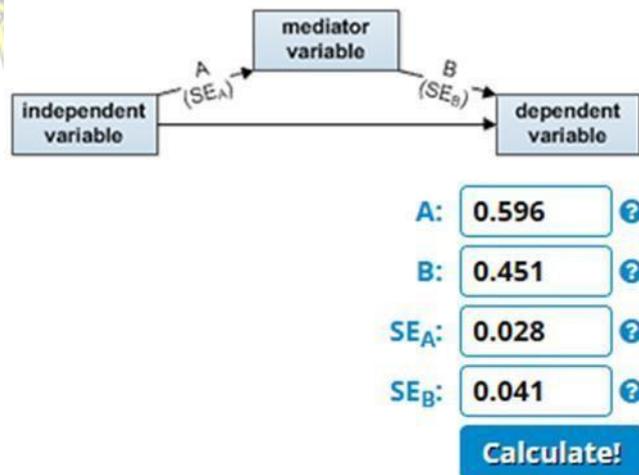
Berdasarkan gambar di atas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.720 atau (72%). Hal ini menunjukkan bahwa 72% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel E-CRM, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

4.9 Uji Sobel Tes

Sobel tes digunakan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung variabel E-CRM terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Pengujian memakai sobel tes yang dilakukan secara online melalui website www.danielsoper.com



Model Uji Mediasi E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

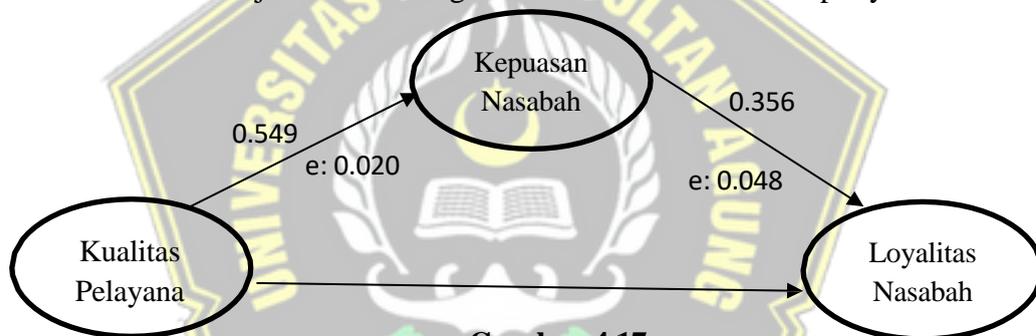


Sobel test statistic: 9.77223917
One-tailed probability: 0.0
Two-tailed probability: 0.0

Gambar 4.16

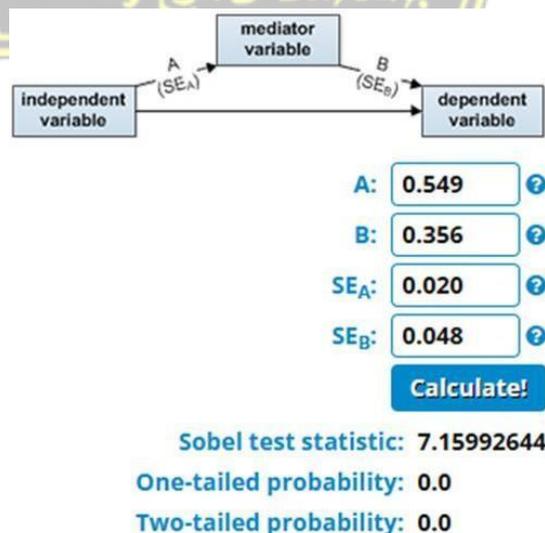
Berdasarkan hasil pengujian E-CRM terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 9.77. Dengan nilai two-tailed probability diperoleh sebesar 0.0 yang berarti lebih kecil dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Hasil dari pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel E-CRM terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah signifikan atau diterima.

Hasil uji sobel tes yaitu variabel E-CRM terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah membuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu dan memediasi dan menjelaskan hubungan variabel E-CRM terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 4.17

Model Uji Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah



Gambar 4.18

Berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 7.15. Dengan nilai two-tailed probability diperoleh sebesar 0.0 yang berarti lebih kecil dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Hasil dari pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah signifikan atau diterima.

Hasil uji sobel tes yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah membuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu dan memediasi dan menjelaskan hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4.10 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui variabel intervening kepuasan nasabah pada nasabah pengguna BRImo di BRI unit Purwokerto Timur, maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh E-CRM Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik fitur, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi yang diberikan BRImo, semakin puas nasabah terhadap pelayanan BRI.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ratnasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa E-CRM mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Demikian pula, Pratiwi & Dermawan (2021) menegaskan bahwa peningkatan E-CRM yang konsisten mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa E-CRM merupakan alat penting dalam membangun hubungan yang berkualitas antara bank dan nasabah di era digital.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Aspek-aspek kualitas pelayanan seperti *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sangat berkontribusi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BRI.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Panjaitan & Yulianti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Rohaeni dan Marwa (2018) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor jasa.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi elemen utama dalam membangun kepuasan pelanggan di industri perbankan.

3. Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini membuktikan bahwa E-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Aplikasi BRImo memberikan layanan cepat, mudah, aman dan interaktif, membuat nasabah lebih loyal terhadap BRI.

Hal ini selaras dengan studi Chen & Popovich (2003) yang menunjukkan bahwa E-CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan keuntungan perusahaan. Selain itu, Fjermestad & Romano (2003) juga menyatakan bahwa implementasi E-CRM meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Dengan kata lain, penerapan E-CRM seperti BRImo yang efektif dapat menjadi strategi jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas nasabah dalam industri perbankan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan cenderung tetap setia menggunakan produk dan layanan BRI, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Aydin & Azer (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan loyalitas konsumen, melalui kepercayaan dan citra perusahaan. Selain itu, penelitian Nurfauziah (2013) juga mengemukakan bahwa pelayanan yang baik mendorong terciptanya ikatan emosional dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi BRI untuk terus meningkatkan standar layanan mereka guna mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri keuangan digital.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan BRI akan cenderung untuk tetap menggunakan layanan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Molden (2014) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Hal ini memperkuat pemahaman bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menjadi syarat mutlak untuk membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa, khususnya perbankan.

6. Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil uji variabel intervening yang dilakukan dengan kalkulator sobel membuktikan bahwa secara tidak langsung kepuasan nasabah memberikan adanya pengaruh variabel E-CRM terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai variabel intervening, dimana E-CRM dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil uji variabel intervening yang dilakukan dengan kalkulator sobel membuktikan bahwa secara tidak langsung kepuasan nasabah memberikan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai variabel intervening, dimana kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan judul Pengaruh E-CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa E-CRM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI. Artinya semakin baik E-CRM yang dilakukan perusahaan berakibat semakin baik pada kepuasan nasabah pengguna BRI.
2. Terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berakibat semakin baik pada kepuasan nasabah BRI.
3. Terbukti bahwa kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI. Artinya semakin baik kepuasan nasabah yang ditingkatkan perusahaan berakibat semakin baik pada loyalitas nasabah pengguna BRI.
4. Terbukti bahwa E-CRM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI. Artinya semakin baik E-CRM yang dilakukan perusahaan berakibat semakin baik pada loyalitas nasabah pengguna BRI.

5. Terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berakibat semakin baik pada loyalitas nasabah BRI.
6. Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan nasabah memberikan adanya pengaruh variabel E-CRM terhadap loyalitas nasabah.
7. Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan nasabah memberikan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah dari BRI unit Purwokerto Timur, maka disarankan sebagai berikut:

- a. Pihak Bank BRI perlu terus menerus melakukan optimalisasi dan inovasi terhadap fitur-fitur yang tersedia di aplikasi BRImo. Mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, maka pengembangan seperti keamanan login, kemudahan transaksi, personalisasi layanan, serta tampilan antarmuka yang *user-friendly* harus menjadi prioritas utama.
- b. Keamanan dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Oleh sebab itu, BRI harus memperkuat proteksi data pribadi dan transaksi agar nasabah semakin percaya dan nyaman dalam menggunakan BRImo.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini memakai kuesioner. Data yang dianalisis merupakan jawaban persepsi responden berdasarkan ketentuan yang telah tersedia, terkadang jawaban yang diberikan responden juga tidak menunjukkan kesungguhan dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, N R., Cheng, A W., Akhir, Romiza Md. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *Journal of Southeast Asian Research*. <https://doi.org/10.5171/2011.820820>
- Al Fian, Junai., Yuniati, Tri. (2016). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AUTO 2000 SUNGKONO SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Barnes, James G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill, New York.
- Budiardjo, E. K., Aprillovi, D. (2009). Mobile Banking: A Customer Relationship Management (CRM) Channel. *In Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*.
- Buttle, Francis. (2008). *Customer Relationship Management, Second Edition*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chen, I. J. and Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM) People, process, and technology*. *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No.5, pp. 672-688.
- Choi, Mi-seon., Kim, Young-Kuk., Chang, Juno. (2005). Transaction-Centric Split Synchronization Mechanism for Mobile E-Business Applications. *International Workshop on Data Engineering Issues in E-Commerce*.

- Chu, Po-Young., Lee, Gin-Yuan., Chao, Yu. (2012). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST, AND LOYALTY IN AN E-BANKING CONTEXT. *Society for Personality Research*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi kelima*. Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press, UK.
- Febrianta, A., & Indrawati, D. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BCA DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Fitriani, I. (2018). *KEPUASAN NASABAH TERHADAP PRODUK DAN PELAYANAN BANK SYARIAH DI KOTA METRO (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur)*. Unpublished Undergraduated Thesis.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hair, Joseph F., Hult, Thomas M., Ringle, Christian M., & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [2nd ed.]*. SAGE Publications, USA.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall Intl, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall Intl, New Jersey.

- Kotler, Philip., G. A. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education, New Jersey.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, David. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248.
<https://doi.org/10.1108/02634500310480121>
- Mayer, R. E. (1989). Models for Understanding. *Review of Educational Research*, 59(1), 43–64. <https://doi.org/10.3102/00346543059001043>
- Melovic, B., Rondovic, B., Mitrovic-Veljkovic, S., Ocovaj, S.B. and Dabic, M. (2020). Electronic customer relationship management assimilation in Southeastern European companies—cluster analysis. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/tem.2020.2972532>
- Molden, E. H. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)*. Unpublished Undergraduated Thesis. Universitas Brawijaya.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Agung Media 9, Bandung.
- Nurfaizah, I. (2013). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS NASABAH*. Unpublished Undergraduated Thesis.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>

- Oumar, T K., Mang'unyi, E E., Govender, K K., Rajkaran, S. (2017). Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 674–696. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0039>
- Pan, Shan L., Lee, Jae-Nam. (2003). Using E-CRM for A Unified View of The Customer. *Communications of The ACM*, 46(4), 95–99.
- Panggabean, Angelita N. (2021). Peran Keberhasilan E-CRM terhadap E-Loyalty. *E-Business Strategy and Implementation*.
- Panjaitan, Januar E., Yuliati, Ai L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Parasuraman, A. Parsu., Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Payne, A. . (2005). *HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management* (1st ed.). BH Elsevier, Oxford.
- Pratiwi, Alya R., Dermawan, Dodik A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3).
- Rachbini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H., S. (2021). EFFECT OF E-CRM AND E-SERVQUAL ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION IN MILLENNIAL GENERATION, STUDY OF ONLINE SHOPPING BEHAVIOR IN INDONESIA. *International Journal Economic and Business*, 2(2), 76–90.

- Rachmawati, Rina. (2014). PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN). *TEKNOBUGA*, 1(1), 66–79.
- Ratnasari, Dewi., Nursehah, Ira., Ghina, M M., Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang. *FORUM EKONOMI*, 23(1), 164–171.
- Riyadi, S., Abdi, Khairusy M., Sunarsi, M., Soleh, Nur A., Erlangga, H, & Grace Haque, M. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufacteres. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3).
- Romano, N.C., Fjermestad, J. Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda. *Information Technology and Management* 4, 233–258 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1022906513502>
- Rudyanto., Soemarni, L., Pramono, R., Purwanto, R. (2020). The influence of antecedents of supply chain integration on company performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 865–874. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.5.006>
- Sinaga, Sabam. (2006). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen*. Unpublished Undergraduated Thesis. Universitas Widyatama, Bandung.
- Singarimbun, M., Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survai*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta.
- Suardhita, N., Rafik, A., Siregar, O. (2020). Analysis of The Effect of Motivation and Job Sastisfaction on Employee Performance in PT Gagas Energi Indonesia Jakarta. *JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT*

RESEARCH, 1(3).

Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung,

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet, Bandung.

Susono, I., Suroso., Novitasari D. (2021). A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5.

Thahirah, I. (2019). *Pengaruh electronic customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan (studi pada pelanggan Shopee)*. Unpublished Undergraduated Thesis.

Tjiptono, Fandy., Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi, Yogyakarta.

Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., Marshall, P. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. (5th ed.). Pearson Education, New Jersey.

Walandouw, Gaby I.M., Mekel, Peggy A., Soegoto, Agus S. (2014). Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1261–1271.

Wirtz, Jochen; Lovelock, Christopher H. (2017). *Essentials of Services Marketing: Wirtz Essentials of Services Marketing, Global Edition 3*. Pearson, England.

Wyckoff, D Daryl. (2001). New Tools for Achieving Service Quality. *A Cornell Quarterly Classic: Cornell University by SAGE Journals*, 42(4), 78–91.

<https://doi.org/10.1177/0010880401424002>

Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2) 31-46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A Parsu., Malhotra, Arvind. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>

