

Pengaruh *Customer relationship management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Khairunnisa Luthfi Nur Salsabila¹, Jati Handayani², Septian Yudha Kusuma³

^{1,2} Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

* E-mail: khairunnisaluthfisalsabila@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 24-07-2024

Revision: 08-10-2024

Published: 10-10-2024

DOI Article:

10.62421/jibema.v2i2.86

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Customer relationship management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai variabel Mediasi Pada Pengguna LINE Bank secara *direct* dan *indirect*. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang menjadi pengguna LINE Bank di Indonesia. Model analisis data menggunakan SEM-*Partial Least Square*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji Collinearity (VIF), Uji Koefisien Determinasi (R-square), Uji *Predictive Relevance* (Q-square), Uji Model (f-square), Uji *Goodnes of Fit*, Uji Hipotesis dan Uji Mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship management* secara parsial mediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara penuh memediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Customer relationship management*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer relationship management and Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable on LINE Bank Users directly and indirectly. Data were collected through a questionnaire method on 100 respondents who are LINE Bank users in Indonesia. The data analysis model uses SEM-Partial Least Square. While the data analysis technique uses Collinearity Test (VIF), Determination Coefficient Test (R-square), Predictive Relevance Test (Q-square), Model Test (f-square), Goodness of Fit Test, Hypothesis Test and Mediation Test. The results of this study indicate that the Customer relationship management variable partially mediates a significant effect on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable. While the service quality variable fully mediates a significant effect on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable.

Keyword: *Customer relationship management, Service Quality, Customer Loyalty, Satisfaction*

Acknowledgment

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

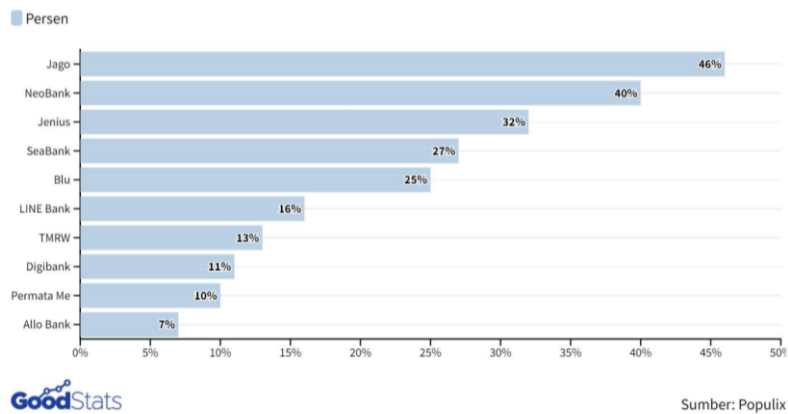
PENDAHULUAN

Industri perbankan digital di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, perkembangan teknologi informasi, serta deregulasi sektor keuangan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap dinamika industri perbankan di Indonesia. Dalam konteks ini, persaingan antar bank semakin meningkat, baik dari bank-bank yang sudah mapan maupun bank-bank baru yang masuk ke pasar digital. Sebagaimana peraturan POJK No. 12/POJK.03/2018, peningkatan layanan berbasis digital termasuk anjungan tunai mandiri, mesin setor tunai, *phone banking*, layanan pesan singkat perbankan, pengambilan data elektronik, *e-money*, *e-payment*, *internet banking*, dan *mobile banking*. Layanan berbasis digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Ini meminimalkan interaksi langsung antara pelanggan dan staf bank. Perbankan digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas operasional bagi nasabah (Yudhanto et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan digital di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, didorong oleh beberapa faktor kunci. Pertama, peningkatan signifikan dalam penetrasi internet dan penggunaan teknologi seluler telah membuat masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan yang dilansir dari laman web *wearesocial*, 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang sudah mulai mengakses layanan berbasis aplikasi termasuk sektor perbankan digital.

Selain itu, generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi populasi produktif di Indonesia menunjukkan preferensi kuat terhadap layanan digital yang cepat, mudah, dan efisien. Mereka cenderung menghindari kunjungan fisik ke bank dan lebih memilih transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, menciptakan kebutuhan bagi bank untuk menyediakan layanan inovatif berbasis teknologi (Annur, 2024).

Menurut OJK, pada tahun 2022, Saat ini sudah ada 14 bank digital di Indonesia. Dengan jumlah aset senilai Rp 2.775 triliun. Jumlah ini bertumbuh dari tahun sebelum yang sebesar Rp 2.436 triliun. Berdasarkan riset *goodstat.id* mengenai popularitas bank digital yang ada di Indonesia. Berikut beberapa bank digital yang paling dikenal oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. Rating Bank Digital Paling Banyak digunakan di Indonesia

Sumber : goodstat.id, 2022

Berdasarkan gambar 1 Bank Jago menduduki posisi pertama dengan survei sebanyak 46%. Bank Jago menyediakan layanan kepada nasabah dalam bentuk aplikasi, yaitu aplikasi Jago. Aplikasi tersebut bekerja menggunakan prinsip *life centric*. Sehingga mudah untuk digunakan. LINE Bank, Sebelumnya LINE dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk mengirimkan pesan seperti WhatsApp dan Telegram. Namun, pada tahun 2021 LINE Bank hadir di Indonesia untuk memberikan layanan perbankan yang lebih fleksibel. LINE Bank juga merupakan hasil kerja sama antara Hana Bank dan LINE Financial Asia. dalam survei tersebut, sebanyak 16% responden mengetahui LINE Bank sebagai bank digital di Indonesia. Dilihat dari survei yang telah dilakukan LINE Bank juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan beberapa bank yang lain mengingat LINE Bank merupakan *platform digital* bank yang baru saja rilis di tahun 2021 (Angelia, 2022).

Persaingan antar bank besar di Indonesia seperti BCA, BRI, dan Mandiri yang meluncurkan layanan perbankan digital masing-masing, juga memacu inovasi dan peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu, masuknya pemain baru dari luar industri perbankan konvensional, seperti Line Bank yang merupakan kolaborasi antara *platform* LINE dan Bank KEB Hana Indonesia turut andil dalam perkembangan industri perbankan digital yang semakin maju ini. LINE Bank hadir dengan menawarkan layanan perbankan yang sepenuhnya digital, memanfaatkan ekosistem pengguna LINE yang sudah ada untuk menarik nasabah baru. Dengan kombinasi faktor teknologi, perubahan perilaku konsumen, dukungan regulasi, dan peningkatan persaingan, ekosistem perbankan digital di Indonesia menjadi semakin kondusif bagi inovasi dan pengembangan layanan yang lebih terintegrasi dan *user-friendly* (Hana Bank, 2021)



Gambar 2. Logo LINE Bank

Sumber: www.linebank.co.id

LINE Bank by Hana Bank adalah layanan perbankan digital yang merupakan hasil kerja sama antara LINE Financial Plus Corporation (LY Corporation) dan PT Bank KEB Hana Indonesia. LINE Bank diluncurkan pada Juni 2021 dan telah mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI). LINE Bank juga terdaftar sebagai Sistem Elektronik di Kementerian Teknologi Informasi.

LINE Bank menawarkan berbagai layanan perbankan seperti pembukaan rekening tabungan, transfer uang, pembayaran tagihan, serta produk pinjaman dan kartu kredit. Semua layanan ini dapat diakses langsung melalui aplikasi Line Bank, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam mengelola keuangan mereka. Dengan dukungan ekosistem LINE yang luas dan basis pengguna yang besar, LINE Bank bertujuan untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri perbankan digital di Asia.

Kemudahan akses layanan LINE Bank menjadikan masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Dikutip dari platform 'X' banyak *review* positif mengenai kemudahan transaksi, layanan dan juga kualitas pelayanan yang baik dari LINE Bank. Seperti *review* dari salah satu pengguna LINE Bank dalam utasnya @elephaww pada 24 Juli 2023 menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dari *e-customer service* LINE bank cukup tanggap dan informatif sehingga memudahkan nasabah yang memiliki kendala dengan layanan LINE Bank. Selain itu dilansir dari akun menfess @tanyakanr1 oleh salah satu *sender* mengatakan selama pemakaian 2 tahun kartu ini cocok untuk nasabah yang sering jalan-jalan keluar negeri dan pakai maskapai/hotel ataupun pembayaran internasional cukup lancar dan jarang error hal tersebut juga memunculkan beberapa komentar dari *netizen* dalam *platform* tersebut seperti LINE Bank memang semudah itu, kartu debit yang sudah VISA memudahkan kita bertransaksi dimanapun.

Adanya *review-review* yang ditulis nasabah LINE Bank tersebut membuktikan bahwa meskipun LINE Bank merupakan *platform digital banking* yang baru rilis di 2021 sudah dapat dibuktikan bahwa LINE Bank selalu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan nasabah dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik serta ditunjang dengan tingkat kepuasan guna

terciptanya kesetiaan (loyalitas) nasabah. Dengan adanya *customer relationship management* yang baik oleh LINE Bank akan memicu kepuasan yang baik pula hingga akhirnya terbentuk loyalitas nasabah, sehingga besar harapan Line Bank untuk mendapatkan eksistensi di pasar keuangan digital yang mendunia.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dilakukan ini dengan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kasualitas, data yang digunakan berjenis primer. Teknik pengumpulan untuk penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan pada nasabah pengguna LINE Bank di Indonesia yang dijadikan sebagai bahan data primer. Selain itu digunakan juga data sekunder yang memperoleh informasi dari buku, jurnal, internet, dan sumber relevan lainnya yang dijadikan sebagai pelengkap dari sumber data sekunder. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah pengguna Line Bank di Indonesia. Dalam pengambilan sampel, teknik yang dilakukan ialah dengan teknik *Nonprobability Sampling*, serta dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, sehingga jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Berdasarkan rancangan dan hipotesis penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *partial least square (PLS)*.

Hipotesis

H₁: *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₂: *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

H₆: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer relationship management* pada loyalitas konsumen.

H₇: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah melai kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Frekuensi *Customer relationship management (X1)*

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
CRM1	3.91	4	2	5	0.722
CRM2	4.11	4	2	5	0.799
CRM3	4.1	4	1	5	0.831
CRM4	4.02	4	2	5	0.678
Rata-Rata Keseluruhan					4,035

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah,(2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa 4,11 adalah nilai tertinggi ada pada indikator teknologi item CRM 2 yang berbunyi “Layanan yang ditawarkan/disediakan Line Bank telah sesuai dengan kebutuhan nasabah” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan 4,02 merupakan nilai terendah ada pada item CRM 4 yang berbunyi “Line Bank Berusaha meminimalisir konflik dengan nasabah”

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *Tangible, Reability, Responsiviness, Assurance*. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
KP1	4.12	4	2	5	0.711
KP2	3.94	4	2	5	0.81
KP3	3.99	4	2	5	0.831
KP4	4.22	4	2	5	0.82
Rata-Rata Keseluruhan					4,0675

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah,(2024)

Berdasarkan table 2 diketahui bahwa 4,22 adalah nilai tertinggi ada pada indikator teknologi item KP4 yang berbunyi “Line Bank memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan 3,94 merupakan nilai terendah ada pada item KP2 yang berbunyi “Layanan yang ditawarkan/disediakan Line Bank cukup aman dan akurat sehingga jarang terjadi kesalahan/error”

Loyalitas nasabah

Loyalitas dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: *Repeat purchase, Retention, Recommendation dan Referalls. Pengukuran*. Indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel loyalitas disajikan pada tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah (Y)

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
LOY1	3.94	4	2	5	0.759
LOY2	3.92	4	2	5	0.808
LOY3	3.81	4	2	5	0.924

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
LOY4	4.05	4	2	5	0.779

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah,(2024)

Berdasarkan tabel 3 diketahui 4,05 merupakan nilai mean tertinggi ada pada item LOY4 yang berbunyi “Saya loyal karena pelayanan yang diberikan oleh Line Bank” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan 3,81 adalah nilai mean terendah ada pada item LOY3 yang menyatakan “Saya loyal dengan terus menggunakan Line Bank karena merupakan pilihan terbaik saya”

Kepuasan

Kepuasan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: kepuasan menyeluruh, kepuasan terhadap penanganan keluhan, kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan dan konfirmasi harapan. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kepuasan anggota disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kepuasan (Z)

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
KEP1	4.2	4	3	5	0.693
KEP2	4.02	4	2	5	0.774
KEP3	4.32	4	3	5	0.747
KEP4	4.2	4	2	5	0.721

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah,(2024)

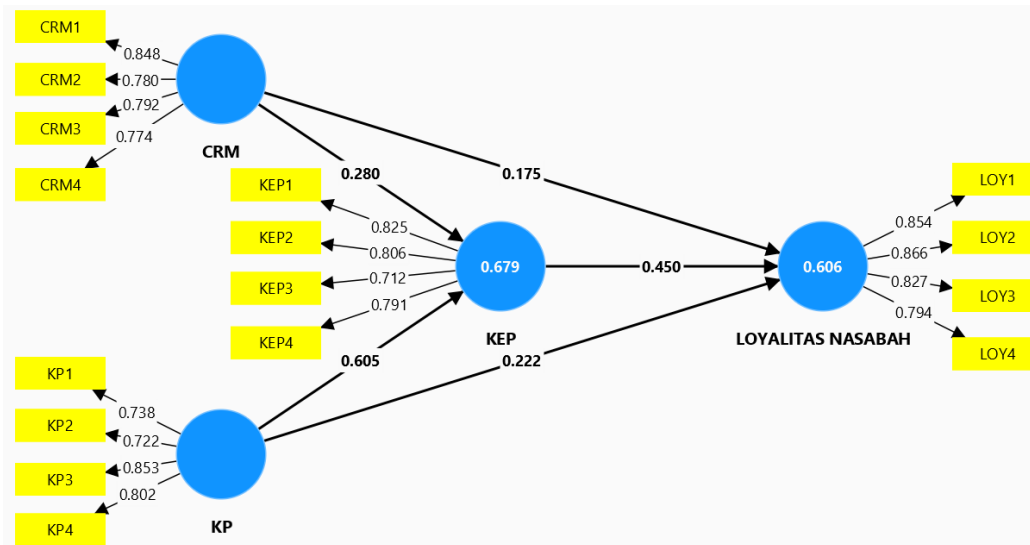
Berdasarkan tabel diketahui nilai tertinggi ada pada item KEP3 yang berbunyi “Saya merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh LINE BANK memudahkan aktivitas keuangan saya” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan nilai terendah ada pada item KEP2 yang berbunyi “Saya merasa bahwa LINE BANK memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kebutuhan perbankan saya”.

Hasil Analisis Data dengan SEM-Partial Least Square

Berdasarkan rancangan dan hipotesis penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12).

Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.



Gambar 3. PLS Algorhythm

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS 4.0, (2024)

Uji *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai loading factor > 0.7 (Nusrang et al., 2023). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur yang dominan.

Tabel 5. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Customer relationship management</i>	CRM 1	0.848	Valid
	CRM 2	0.780	Valid
	CRM 3	0.792	Valid
	CRM 4	0.774	Valid
Kepuasan	KEP1	0.825	Valid
	KEP2	0.806	Valid
	KEP3	0.712	Valid
	KEP4	0.791	Valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0.738	Valid
	KP2	0.722	Valid
	KP3	0.853	Valid
	KP4	0.802	Valid
Loyalitas Nasabah	LOY1	0.854	Valid
	LOY2	0.827	Valid
	LOY3	0.794	Valid
	LOY4	0.773	Valid

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada tabel 5 bisa ditemukan nilai *loading factor* untuk setiap pertanyaan dari seluruh variabel memiliki nilai *outer loading* >0,70. Oleh karena itu,

pertanyaan pada riset ini dapat dinyatakan valid. Artinya, seluruh pertanyaan pada pengujian ini digunakan dan tidak ada pertanyaan yang dihilangkan.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
CRM	0.638
KEP	0.613
KP	0.607
Loyalitas Nasabah	0.686

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil bahwa uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel menunjukkan nilai AVE >0,50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel loyalitas sebesar 0,707.

Uji Discriminant Validity

Tabel 7. Validitas Diskriminan

	CRM (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
CRM (X1)	0.844			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.6	0.811		
Kepuasan (Z)	0.583	0.738	0.891	
Loyalitas Nasabah (Y)	0.636	0.698	0.887	0.862

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah,(2024)

Dari hasil outer model pada tabel 7 di atas indikator dari setiap variabel sudah mampu digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian karena memiliki nilai >0,5 (Supriyadi et al., 2017).

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
CRM (X1)	0.811	0.813
KEPUASAN (Z)	0.788	0.794
Kualitas Pelayanan (X2)	0.783	0.795
Loyalitas Nasabah (Y)	0.848	0.861

Sumber : Output SmartPLS, Data Primer Diolah,2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai composit reliability variabel CRM sebesar 0,811, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,783, variabel kepuasan sebesar 0,788 dan variabel loyalitas sebesar 0,848. Artinya semua variabel dapat dikatakan reliabel karena *composit reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang

stabil atau konstan.

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 9. Tabel VIF

	CRM	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
<i>Customer relationship management</i>		1.896		2.130
Kepuasan				3.114
Kualitas Pelayanan		1.896		3.060
Loyalitas Nasabah				

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta *weight estimation*.

Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 9. Tabel Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan (Z)	0.678
Loyalitas Nasabah (Y)	0.579

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0,678 atau 67,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan nasabah secara kuat berpengaruh dikarenakan memiliki nilai $0,678 > 0,67$ (Ghozali, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel CRM dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap perubahan variabel kepuasan sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai *R-square* untuk variabel loyalitas nasabah sebesar 0,579 atau 57,9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel loyalitas nasabah secara *moderate* berpengaruh dikarenakan memiliki nilai *R-square* sebesar $0,579 > 0,33$ (Ghozali, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel CRM dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap perubahan variabel loyalitas nasabah sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Uji Predictive relevance (*Q-Square*)

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square*. *Q-Square* atau *predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjuk-

kan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai *Q-square*. Jika nilai *Q-square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik (Marliana, 2020). Nilai *R²* masing-masing dalam penelitian ini adalah *R²1* sebesar 0,678 dan *R²2* sebesar 0,579. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2I) (1 - R^22)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,678) (1 - 0,579)$$

$$Q^2 = 1 - (0,322) (0,421)$$

$$Q^2 = 1 - 0,135562$$

$$Q^2 = 0,864438 \text{ dibulatkan menjadi } 0,865$$

$$Q^2 = 86,5\%$$

Berdasarkan pengujian *Q-square* di atas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,865 atau 86,5%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 86,5%. Sedangkan sisa sebesar 13,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau error. Sehingga dapat disimpulkan hasil *Q-square* sebesar 86,5% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik dan kuat sehingga dapat menghasilkan suatu prediksi penelitian yang berpengaruh.

Uji model (*f-square*)

Uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, *moderated*, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2008).

Tabel 10. Tabel Nilai *f-square*

	CRM	KEP	KP	Loyalitas Nasabah
<i>Customer relationship management</i>		0.123		0.033
Kepuasan				0.144
Kualitas Pelayanan		0.614		0.046
Loyalitas Nasabah				

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai *f-square* pada variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah LINE Bank memiliki nilai 0,123, jika didasarkan pada kategori *f-square* maka besarnya variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang **lemah**. pada variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah LINE Bank memiliki nilai 0,033, jika didasarkan pada kategori *f-square* maka besarnya variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang *moderated*.

pada variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah LINE Bank memiliki nilai 0,144, jika didasarkan pada kategori *f-square* maka besarnya variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang **lemah**. pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah LINE Bank memiliki nilai 0,614, jika didasarkan pada kategori *f-square* maka besarnya variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang **kuat**. pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah LINE Bank memiliki nilai 0,046, jika didasarkan pada kategori *f-square* maka besarnya variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang **moderated**.

Uji GoF (Goodness of Fit PLS)

Goodnes of Fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji suatu model dapat diukur menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI). Menurut Wijanto dan Heri (2015) nilai NFI mulai dari 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dh ipotesiskan dengan suatu model independent tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1(Marlina, 2020).

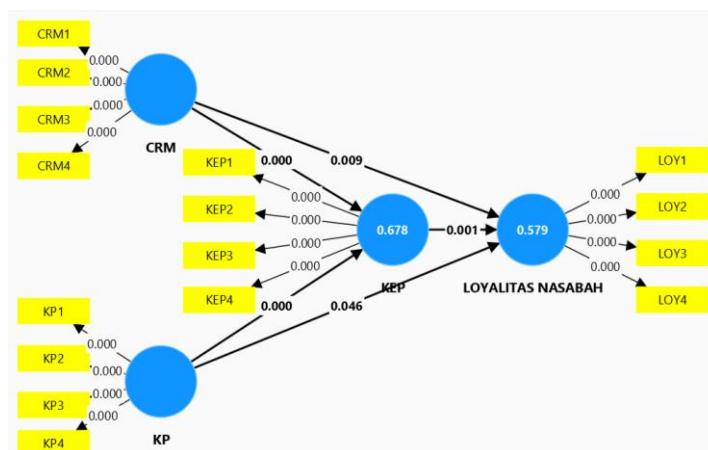
Tabel 11. Tabel model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	0.832	0.832
d_ G	0.424	0.424
Chi-square	214.145	214.145
NFI	0.761	0.761

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah,(2024)

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai NIF pada model adalah 0,761 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar, dan semakin besar nilai GoF maka semakin sesuai sampel penelitian yang digunakan.

Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung (*direct effect*)



Gambar 4. Bootsraping

Sumber: Hasil pengolahan smart PLS 3.0, (2024)

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output patch coefficients* dan *indirect effect* (Ghozali, 2008). Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Tabel 12. Hasil Uji Hubungan Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM -> Kepuasan Nasabah	0.271	0.264	0.075	3.620	0.000
CRM -> Loyalitas Nasabah	0.181	0.191	0.068	2.683	0.009
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.407	0.428	0.121	3.364	0.001
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.613	0.623	0.068	8.953	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.243	0.222	0.120	2.021	0.046

Sumber: output Smart PLS, data primer diolah, (2024)

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*. Dari hasil uji hubungan langsung dapat dilihat bahwa nilai T-statistik $>1,65$ (Ghozali, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H₁: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Line Bank

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki hubungan langsung dengan kepuasan nasabah memiliki nilai T-statistik sebesar $3,620 > 1,65$ dan memiliki koefisien jalur positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,271. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah LINE Bank, maka **hipotesis 1 diterima**.

H₂: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Line Bank

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki hubungan langsung dengan kepuasan nasabah memiliki nilai T-statistik sebesar $2,683 > 1,65$ dan memiliki koefisien jalur positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,181. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah LINE Bank, maka **hipotesis 2 diterima**.

H₃: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Line Bank

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan nasabah memiliki nilai T-statistik sebesar $3,364 > 1,65$ dan memiliki koefisien jalur positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,407$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah LINE Bank, maka **hipotesis 3 diterima**.

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Line Bank

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan langsung dengan Kepuasan memiliki nilai T-statistik sebesar $8,953 > 1,65$ dan memiliki koefisien jalur positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,613$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah LINE Bank, maka **hipotesis 4 diterima**

H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Line Bank

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan langsung dengan Kepuasan memiliki nilai T-statistik sebesar $8,953 > 1,65$ dan memiliki koefisien jalur positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,243$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah LINE Bank, maka **hipotesis 5 diterima**

Uji Hipotesis Mediasi (*indirect effect*)

Tabel 13. Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
CRM -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.110	0.112	0.045	2.447	0.016
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.249	0.268	0.083	3.006	0.003

Sumber: output Smart PLS, data primer diolah, (2024)

H₆: *Customer relationship management* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Mediasi

Hasil pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa variabel CMR berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah LINE Bank melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dengan menunjukkan bahwa nilai sig atau P-value sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dengan arah koefisien jalur positif dikarenakan memiliki

nilai koefisien jalur sebesar 0,110. Maka, **H6 diterima**,

H₇: Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Mediasi

Hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa variabel CMR berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah LINE Bank melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dengan menunjukkan bahwa nilai sig atau P-value sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dengan arah koefisien jalur positif dikarenakan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,249. Maka, **H7 diterima**,

Pembahasan

Pengaruh *Customer relationship management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,271 dengan p-values sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,000 atau < 0,05 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Dan memiliki koefisien jalur yang positif dikarenakan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,271. Maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya searah. Yang artinya, jika semakin baik *Customer relationship management* maka semakin baik pula loyalitas nasabah.

Hubungan baik yang terjalin antara nasabah dengan bank membuat nasabah merasa nyaman dan diperhatikan dan dipermudah untuk berhubungan dengan bank. Kemampuan bank dalam menanggapi keluhan dan memberikan solusi serta kemudahan dalam transaksi yang mana nasabah tidak harus pergi ke bank secara langsung. Oleh karena ini, tentu membuat nasabah merasakan pelayanan yang baik dan akan memicu pengalaman yang baik pula. Pengalaman inilah yang dapat memicu tingkat kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya et al., (2019) menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 1% dan t-statistik sebesar 2.6006. Penelitian Maftuhah (2014) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah, semakin perusahaan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kondisi tersebut sejalan dengan tujuan CRM yaitu membangun hubungan dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman ketika

bertransaksi di bank.

Pengaruh *Customer relationship management* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari semua hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,181 dengan p-values sebesar 0,009. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,009 atau $<0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Dengan koefisien jalur yang positif yaitu 0,181 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya searah. Yang artinya, jika semakin baik *Customer relationship management* maka semakin loyal pula nasabah pengguna LINE Bank.

Pada riset ini loyalitas nasabah tidak terlalu dipengaruhi oleh *customer relationship management*, melainkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Jaringan media online yang berguna untuk memudahkan nasabah berinteraksi dengan bank ternyata masih belum cukup dalam membuat nasabah loyal. Bagi nasabah yang sudah berumur tentunya menjadi hambatan dalam hal memahami perkembangan teknologi. Mereka juga masih kesulitan dalam memanfaatkan fasilitas yang disediakan bank. Pengalaman yang didapat nasabah ketika berhubungan langsung dan tidak langsung juga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. meskipun akses yang mudah dijangkau oleh nasabah namun masih sulitnya nasabah dalam memahami proses yang ada di pelayanan online membuat nasabah masih berfikir untuk memutuskan loyal atau tidak loyal terhadap bank.

Sejalan dengan penelian yang dilakukan oleh Siregar (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Jaelani (2020) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer relationship management*, perusahaan harus mempertahankan pelayanan melalui keramahan, interaksi dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Dengan demikian setianya nasabah LINE Bank adalah disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Keramahan karyawan adalah langkah pertama yang harus ditunjukkan ketika bertemu dengan konsumen, interaksi adalah hal saling melakukan hubungan baik antara karyawan dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan perusahaan adalah sikap karyawan yang cepat memproses atau menanggapi keluhan konsumen dengan semaksimal mungkin, sehingga hubungan antara konsumen dan perusahaan akan terbangun dengan baik dan tetap setia kepada satu perusahaan. Hal demikian perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan oleh LINE Bank dengan selalu memberi nasihat atau teguran kepada karyawan agar selalu bersikap ramah melalui interaksi yang baik dan memberikan pelayanan yang cepat serta selalu berusaha menjaga hubungan yang baik dengan para nasabahnya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah LINE Bank

Pembahasan mengenai pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,407 dengan p-values sebesar 0,001. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,001 atau $<0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang positif yaitu 0,407 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya searah. Yang artinya, jika semakin puas nasabah pengguna LINE Bank maka semakin loyal pula mereka (pengguna).

Kepuasan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah karena kepuasan nasabah menjadi bukti dari seberapa baiknya kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Dari beberapa hasil pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah mampu mempengaruhi taraf loyalitas nasabah. Sebelumnya nasabah akan membuat perbandingan hasil dari pelayanan bank yang mereka gunakan dan akhirnya mereka memutuskan bank mana yang membuat mereka puas hingga mereka dapat memutuskan akan lebih setia dengan lembaga keuangan yang mana. Pengambilan keputusan inilah yang menjadi penentu dalam mempertahankan dan meningkatkan taraf loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siswadi et al., (2020) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian Warsito (2018) berkesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. ketika nasabah puas, maka mereka akan memutuskan untuk setia kepada suatu perusahaan. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kesan terhadap kinerja produk dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Nasabah akan senang ketika kinerja memenuhi harapan. Nasabah akan puas ketika kinerja melebihi harapan (Kotler & Keller, 2006).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah LINE Bank

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa customer kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,613 dengan p-values sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,000 atau $<0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang positif yaitu 0,613 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya searah. Yang artinya, jika semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan nasabah LINE Bank.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sirhan Fikri et al., (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, menunjukkan hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini juga selain di dukung oleh penelitian terdahulu, juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah LINE Bank

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,243 dengan p-values sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,000 atau $<0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang positif yaitu 0,243 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya searah. Yang artinya, jika semakin baik kualitas

pelayanan maka semakin baik pula kepuasan nasabah LINE Bank.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erdil et al., (2016) dan Azwar et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi penelitian ini mengolah penelitian yang dilakukan oleh Prasad Behera (2018) mengenai *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odhisa*, jika kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat pada distribusi frekuensi dimana skor rata-rata total berada pada rentang cukup baik hingga sangat baik sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap kualitas layanan, maka responden akan menunjukkan sikap loyal.

Pengaruh *Customer relationship management* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Mediasi

Pembahasan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan uji T-test sebesar 2,247 dan p-values sebesar 0,016. Sehingga, dapat diinterpretasikan dikarenakan nilai T-test $2,247 > 1,65$ dan nilai signifikansi atau p-values sebesar 0,016 atau $< 0,05$. Maka, dinyatakan bahwa apabila *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah semakin baik maka kemungkinan nasabah akan loyal. Hal ini juga dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah turut meningkat apabila terjalinnya interaksi atau hubungan yang baik dari penerapan CRM dengan kepuasan nasabah, dimana ketika semua keluhan atau permasalahan yang dirasakan nasabah dapat ditangani dengan baik oleh bank, serta nasabah yang merasa diperhatikan. Hal ini dapat membuat nasabah merasa nyaman serta diperhatikan ketika nasabah tersebut menggunakan jasa LINE Bank. Ketika tingkat kepuasan ini telah terbentuk maka akan membuat secara tidak langsung loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat sejalan dengan perasaan dan tingkat kepuasan yang dirasakan pada nasabah tersebut.

Riset ini sejalan dengan milik Damayanti (2018) dan Putri et al., (2019) yang memperlihatkan kepuasan dapat memediasi CRM pada loyalitas nasabah.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Mediasi

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah memediasi kualitas nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan nasabah me mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan T-test sebesar 3,006 dengan p-values sebesar 0,013. Sehingga, dapat diinterpretasikan dikarenakan nilai T-test $3,006 > 1,65$ dan nilai signifikansi atau p-values sebesar 0,003 atau $< 0,05$. Maka, dapat diinterpretasikan apabila kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah akan loyal. Hal ini juga dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan kuat antar ketiganya, sehingga apabila pelaku bisnis memiliki keinginan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka fokus akan kualitas pelayanan dan faktor kepuasan pelanggan yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini LINE Bank dapat memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan yang terangkum dalam distribusi frekuensi jawaban responden yang rata-rata berada pada posisi baik hingga sangat baik (setuju hingga sangat setuju). Hal ini menandakan tanggapan responden atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh LINE Bank tinggi. Oleh karena itu, LINE Bank harus terus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan terus berusaha untuk memenuhi harapan nasabah pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bisimwa et al., (2019) tentang *Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo)* bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan hingga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Kongo Timur

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif maka dapat disimpulkan bahwa nilai R-square untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0,678 atau 67,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan nasabah secara kuat dapat dijelaskan oleh variabel CRM dan kualitas pelayanan sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Variabel loyalitas nasabah sebesar 0,579 atau 57,9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini secara *moderate* dapat dijelaskan oleh variabel CRM dan kualitas pelayanan sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya, apabila CRM itu meningkat maka kepuasan nasabah LINE Bank juga meningkat. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila

CRM meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di LINE Bank.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah di LINE Bank. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah di LINE Bank juga akan ikut ditingkatkan. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah di LINE Bank juga akan ikut ditingkatkan. Kepuasan nasabah memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap kepuasan nasabah akan meningkatkan kinerja *customer relationship management* sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output loyalitas nasabah di LINE Bank. Kepuasan nasabah memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap kepuasan nasabah akan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output loyalitas nasabah di LINE Bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi. (2010). *Instrumen Penelitian Dan Pengumpulan Data. In Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan*. Universitas Indonesia.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration And Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Alshurideh, M., Ibraheem, S., Alhawary, S., Esam, M., Mohammad, S., Abraheem, A., Mohammad, S., Hikmat, B., & Al Kurdi, B. (2017). The Impact Of Islamic Banks' Service Quality Perception On Jordanian Customers Loyalty. *Journal Of Management Research*, 9. <https://doi.org/10.5296/Jmr.V9i2.10664>
- Ambarwati, J. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5, 128. <https://doi.org/10.31000/Competitive.V5i2.4313>
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.
- Angelia, D. (2022). *10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. Goodstat.Id.
- Annur, C. M. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari (2014-2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Asnawi, Nur, Masyhuri, M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran : Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian*. <https://doi.org/978-602-958-354-0>
- Ayunda, T., & Metekohy, E. Y. (2023). Pengaruh System Availability Dan Reliability Terhadap Minat

- Penggunaan Ulang Line Bank Pada Bank Hana. *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 3(12).
<https://Prosiding.Pnj.Ac.Id/Index.Php/Snam/Article/View/688>
- Azwar, Evanita, S., & Abror, A. (2019). *The Influence Of Satisfaction On Service Quality And Trust In Products On Loyalty Of Bank Rakyat Indonesia Credit Cards Users In Padang Panjang*.
<https://doi.org/10.2991/Piceeba-19.2019.51>
- Bank, H. (2021). *Line Bank By Hana Bank*. <https://www.hanabank.co.id/line-bank>
- Bank, H. (2023). *Annual Report 2023 "The New Level Of Banking Hana Bank."*
- Bank, L. B. By H. (2021). *Line Bank*. <https://linebank.co.id>
- Bisimwa, A., Nuwagaba, D., & Musigire, S. (2019). Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Banking Sector Of Bukavu (East Of Dr Congo). *Journal Of Business And Management Sciences*, 7(3), 100–111.
<https://doi.org/10.12691/jbms-7-3-1>
- Chan, F. T. S., Qi, H. J., Chan, H. K., Lau, H. C. W., & Ip, R. W. L. (2003). A Conceptual Model Of Performance Measurement For Supply Chains. *Management Decision*, 41(7), 635–642.
<https://doi.org/10.1108/00251740310495568>
- Creswell, J. W. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung:: Alfabeta*, 3(2), 253–263.
- Damayanti, A. Y. R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Bengkel Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar). *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 01, 1–7.
- Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, N. I. (2016). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Dalam Perusahaan Kecil* (Issue 0).
- Erdil, A., Öztürk, A. (2016). Improvement A Quality Oriented Model For Customer Relationship Management: A Case Study For Shipment Industry In Turkey. *Procedia - Social And Behavioral Sciences. Anatolya: Yildiz Technical University.*, 346–353.
- Evelyn Wijaya, Asmara Hendra Komara, P. H. S. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Bisnis*, 4.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Strategik*.
- Fatikasari, M. A. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Crm*.
- Fery Siswadi, Hari Muharam, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
<https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Firmansyah, S. F. W. Dan H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Fullerton, G. (2011). Creating Advocates: The Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 18(1):92-100 18(1):92-100.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>

- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=X1zangaacaj>
- Griffin. (2010). *A First Look At Communication Theory. 8th edition*. Mcgraw Hill.
- Jaelani, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X” Di Bandung. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 25–36. <https://doi.org/10.37151/Jsma.V12i1.46>
- Kotler, P. (2000). Managing And Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : An Introduction, 13th Global Ed. February*, 669.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey*.
- Lovelock, Christopher, Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Index.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Service Marketing Management*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Maftuhah, S. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 2.
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi*, 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/Jmsk.V>
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1*, 543–548. <https://doi.org/10.59562/Semnasdies.V1i1.1088>
- Nasional, P. E., Ri, P., Widodo, J., Summit, I. F., Koordinator, M., Perekonomian, B., Hartarto, A., Perekonomian, M., Airlangga, M., Keuangan, O. J., Ojk, S., Perekonomian, M., & Airlangga, M. (2024). [Berita] - Pemerintah Dorong Fintech Untuk Tingkatkan Inklusi Keuangan Dan Transformasi Digital.
- Nurdina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Pt Bank Mandiri Jakarta)”. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 10(2), 58–67. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V10i2.68>
- Nurkhoiriyah, S., & Hidayat, Y. R. (2024). *Influence Of Price And Timeliness Of Delivery Towards Customer Satisfaction (Shopee Express , Hub Koja , Plumpang , Semper , North Jakarta)*. 21(1), 187–196.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.35-39>
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/Pojk.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. *Ojk Ri, I*, 1–55.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2701>
- Prasad Behera, J. (2018). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty In Indian Banking Sector In Odisha. *International Journal For Research In Engineering Application & Management*. <https://doi.org/10.18231/2454-9150.2018.0165>
- Prawira, B. (2021). No. 210622.W010.0259. *Media Nusa Creative*, 210622.
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt. Bpr Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258. <https://doi.org/10.23887/Bjm.V9i3.62146>
- Putri, A. A. I. M. V., & Purnami, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4357. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I07.P13>
- Randy, M. F. (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(4), 590–598. <https://doi.org/10.37476/Akmen.V17i4.1150>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.707>
- Santira, T. (2024). 60% Gen Z Senang Pakai Bank Digital, Ini Alasannya. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5638116/60-gen-z-senang-pakai-bank-digital-ini-alasannya>
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.17358/Jabm.4.1.129>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16124>
- Scott Robinette Jr. Hall Don, Claire Brand, D. H. J. (2000). *Emotion Marketing- The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*.
- Setiadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62350%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62350/1/Eri Setiadi.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62350%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62350/1/Eri%20Setiadi.pdf)
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.

- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi Crm (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.18592/Pk.V11i1.9620>
- Sriwendiah, S., & Nusa, P. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembah Sarimas Resort Hotel. *Jurnal Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer Jr, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga. (1997). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/Jumpa.V1i1.4563>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. (P. 334).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Sugiyono, Prof Dr. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. *Unnes Journal Of Mathematics*, 6(2), 117–128.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 5(1), 181–194. <https://doi.org/10.31575/Jp.V5i1.348>
- Sutrisna, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. In *Ekonomi*.
- Taherdoost, H. (2023). Customer Relationship Management. *Eai/Springer Innovations In Communication And Computing, Part F1354*(December), 237–264. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_10
- Tibrani, Dini Anggraini, Tamrin, F. C. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Cabang Batam. *Jurnal Equilibiria*, 8, 1–11.
- Unggul Raga Tua Sinaga, Gusti Noorlitaria Achmad, Y. K. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 21(1), 1–9. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62350%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62350/1/Eri Setiadi.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62350%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62350/1/Eri%20Setiadi.pdf)
- Uswahtun Hasanah, Faisal Tomi Saputra, L. S. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 990–995.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.

[Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta/Article/View/4350](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta/Article/View/4350)

- Widhiarso, W. (2010). *Berkenalan Dengan Analisis Mediasi : Regresi Dengan Melibatkan Variabel Mediator*. 1–5.
- Winer, R. S. (2001). *A Framework For Customer Relationship Management*.
<https://doi.org/10.2307/41166102>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94–102.
<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>
- Yudhanto, W., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2022). Inovasi Perbankan Digital Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Untidar*, 19(September). <http://jurnal.untidar.ac.id>
- Yudhistira, B. (2021). *Prediksi Indef: Ekonomi Indonesia Tumbuh 2 Persen Di Triwulan Ii 2021*.
<https://entrepreneur.uai.ac.id/prediksi-indef-ekonomi-indonesia-tumbuh-2-persen-di-triwulan-ii-2021/>