

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *BRI MOBILE* DI KABUPATEN
BANYUASIN)**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Ponda Sumantri
NIM 09031381924082

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

MARET 2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

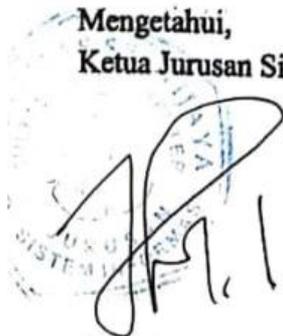
**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA BRI *MOBILE* DI KABUPATEN
BANYUASIN)**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi
Di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh:

Ponda Sumantri 09031381924082

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, M.T.
NIP. 197910202010121003

Palembang, Maret 2024
Pembimbing,



Yadi Utama, M.Kom
NIP. 197901152008011008

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ponda Sumantri

NIM : 09031381924082

Program Studi : Sistem Informasi Bilingual

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Bri Mobile Di Kabupaten Banyuasin)

Hasil Pengecekan *Software Ithenticate*/Turnitin : 5 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi merupakan hasil karya sendiri dan bukan penjiplak/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Ponda Sumantri

NIM. 09031381924082

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 07 Maret 2024

Nama : Ponda Sumantri

NIM : 09031381924082

Judul : Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)
Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah
Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Bri
Mobile Di Kabupaten Banyuasin)

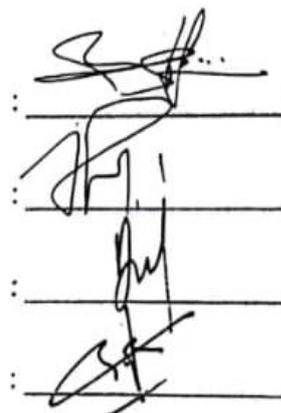
Komisi Penguji :

1. Pembimbing : Yadi Utama, M.Kom

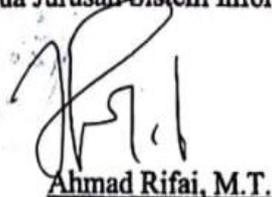
2. Ketua : Ahmad Rifai, M.T

3. Sekretaris : Dedy Kurniawan, M.Sc

4. Penguji : Ari Wedhasmara, M.TI



Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Ahmad Rifai, M.T.

NIP.197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri “

~ Q.S Ar-Ra'd Ayat 11 ~

“ Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai ”

~ Anies Rasyid Baswedan ~

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Allah SWT
- Kedua Orang Tuaku
- Saudari-saudariku
- Para guruku
- Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi
- Sahabat-sahabatku
- Almamater ku, Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Bri Mobile di Kabupaten Banyuwasin)” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Perjalanan panjang penulis melalui berbagai rintangan dalam menyusun tugas akhir ini. Namun, penulis merasa sangat beruntung dan bersyukur atas karunia-Nya, doa, serta bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan syukur dan terimakasih kepada :

1. Sang Maha Pemberi Pertolongan Allah SWT, atas segala kasih sayang, hidayah ilmu, kekuatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat merampungkan tugas akhir ini yang mana banyak sekali hikmah dalam setiap proses yang dilalui.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suharman dan Ibu Ida Laila yang telah banyak berkorban, memberikan doa, kepercayaan, dan kasih sayang kepada penulis.
3. Kedua saudari tersayangku, Ayukku Riri Andriani, S.Kom, dan Ayukku Eys Gustiani, S.E yang selalu memberi dukungan, bantuan, doa dan semangat kepada penulis.
4. Keluarga besar tercinta, atas doa dan dukungannya.
5. Rektor Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE., M.Si.
6. Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si.
7. Ketua Jurusan Sistem Informasi, Bapak Ahmad Rifai, M.T.
8. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Ahmad Rifai, M.T.

9. Bapak Yadi Utama, S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang banyak meluangkan waktu, memberikan nasehat dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh teman Jurusan Sistem Informasi angkatan 2019 khususnya Sistem Informasi Bilingual B 2019 atas bantuan, dukungan, cerita dan kenangannya selama perkuliahan.
11. Seluruh keluarga besar Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
12. Dan semua yang terlibat dalam cerita panjang perkuliahan ini, Terimakasih banyak.

Penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua terkhusus untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Penulis juga menyadari bahwa tugas ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat lebih baik lagi di kemudian hari.

Palembang, Maret 2024

Penulis,

Ponda Sumantri

NIM. 09031381924082

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA BRI *MOBILE* DI KABUPATEN
BANYUASIN)**

Oleh

Ponda Sumantri

09031381924082

ABSTRAK

Dengan meluasnya penggunaan teknologi informasi pada saat ini, turut mempengaruhi proses bisnis di berbagai lingkungan industri, salah satunya adalah industri perbankan. Bank BRI merupakan salah satu bank yang memanfaatkan teknologi informasi dalam meningkatkan pelayanan dengan menghadirkan sistem bri mobile yang dapat digunakan di mana saja dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah bank bri. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah di Kabupaten Banyuasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data diambil dari 100 responden pengguna BRI *Mobile* yang berada di Kabupaten Banyuasin yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel CRM terhadap variabel kepuasan nasabah, dan variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan pada hubungan CRM terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY ON BRI MOBILE USERS IN BANYUASIN DISTRICT)**

By

**Ponda Sumantri
09031381924082**

ABSTRACT

With the widespread use of information technology at this time, it also influences business processes in various industrial environments, one of which is the banking industry. BRI Bank is one of the banks that utilizes information technology to improve services by presenting a mobile BRI system that can be used anywhere in the hope of meeting the needs of BRI Bank customers. Therefore, this research was conducted to determine the effect of CRM on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction in Banyuasin Regency. The method used in this research is quantitative with a sampling technique using simple random sampling. Data was taken from 100 BRI Mobile user respondents in Banyuasin Regency who were determined using the Lemeshow formula. The results of this research show that there is a significant influence between the CRM variable on the customer satisfaction variable, and the CRM variable has a significant influence on the customer loyalty variable, and customer satisfaction as a mediating variable has a significant influence on the relationship between CRM and customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Variabel Customer Relationship Management	5
2.1.2 Variabel Kepuasan Nasabah.....	6
2.1.3 Variabel Loyalitas Nasabah.....	6
2.1.4 <i>Mobile Banking</i>	7
2.1.5 <i>BRI Mobile</i>	8
2.2 Penelitian-penelitian Sebelumnya.....	8

2.3 Populasi.....	9
2.4 Sampel.....	10
2.5 Variabel Penelitian.....	11
2.5.1 Variabel Eksogen atau Variabel Independen (X).....	11
2.5.2 Variabel Endogen Terikat atau Variabel Dependen (Y).....	11
2.5.3 Variabel Mediasi (Z).....	11
2.6 Kerangka Pemikiran.....	12
2.7 <i>Content Validity</i>	13
2.8 <i>Pilot Test</i>	14
2.9 Teknik Analisis Data.....	14
2.10 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	14
2.10.1 <i>Outer Loading</i>	14
2.10.2 <i>Internal Consistency Reliability</i>	14
2.10.3 <i>Convergent Validity</i>	15
2.10.4 <i>Discriminant Validity</i>	15
2.11 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	16
2.11.1 <i>Collinerity</i> (VIF).....	16
2.11.2 <i>R-Square</i>	16
2.11.3 <i>Path Diagram</i>	16
2.11.4 <i>Direct Effect dan Indirect Effect</i>	17
2.11.5 Uji Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Kerangka Penelitian.....	18
3.2 Objek Penelitian.....	19
3.3 Hipotesis.....	19
3.4 Pengumpulan Data.....	19
3.4.1 Studi Pustaka.....	19
3.4.2 Kuesioner.....	19

3.5 Skala Pengukuran.....	21
3.6 Populasi dan Sampel	21
3.7 <i>Content Validity</i>	21
3.8 <i>Pilot Test</i>	23
3.9 Analisis Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Karakteristik Responden	24
4.1.1 Umur Responden	24
4.1.2 Pekerjaan Responden	24
4.1.3 Jenis Kelamin Responden	25
4.2 <i>Pilot Test</i>	25
4.3 Hasil Analisis Data	28
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)	28
4.3.2 Pengujian Validitas	28
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	31
4.4 Inner Model (Model Struktural).....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prosedur Analisis Variabel Mediasi.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4.1 Umur Responden.....	24
Gambar 4.2 Pekerjaan Responden	24
Gambar 4.3 Jenis Kelamin responden.....	25
Gambar 4.4 <i>Pilot Test</i>	25
Gambar 4.5 Uji Model SmartPLS	28
Gambar 4.6 <i>Path Diagram</i>	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Ahli dan Batas Nilai CVI Yang Dapat Diterima	13
Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Kuesioner	20
Tabel 3.2 Skala Likert	21
Tabel 3.3 Jumlah Ahli <i>Conten validity</i>	22
Tabel 3.4 <i>Conten validity Index</i>	22
Tabel 4.1 Validitas <i>Pilot Test</i> Pada <i>Outer Loading</i>	26
Tabel 4.2 Validitas <i>Pilot Test</i> Pada <i>Discriminant Validity</i>	26
Tabel 4.3 <i>Pilot Test</i> Reliabilitas	27
Tabel 4.4 Nilai <i>outer loading</i>	29
Tabel 4.5 <i>Cross loading</i>	30
Tabel 4.6 HTMT	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.8 Collinearity (VIF)	32
Tabel 4.9 R-Square.....	32
Tabel 4.10 Dierct Effect	33
Tabel 4.11 Indirect Effect	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran 2 Data Responden.....	B-1
Lampiran 3 Hasil Turnitin.....	C-1
Lampiran 4 Kartu Konsultasi.....	D-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan meluasnya penggunaan teknologi informasi pada saat ini, turut mempengaruhi proses bisnis di berbagai lingkungan industri, salah satunya adalah lingkungan industri perbankan (Novianti et al., 2022). Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi tentunya membuat persaingan di industri bisnis semakin ketat. Hal ini terjadi dikarenakan teknologi informasi mampu memberi kemudahan dalam menjalankan pekerjaan. Pekerjaan yang dikerjakan belum terotomatisasi kini dapat dikerjakan secara otomatis dengan memanfaatkan kemajuan dari teknologi informasi, maka dari itu, perusahaan perlu bergerak menuju sistem yang lebih baru yang mampu memudahkan pekerjaan (Novianti et al., 2022). Selain perubahan di sisi penyedia, perubahan penting juga terjadi di sisi pelanggan, nasabah menjadi lebih menuntut, diberdayakan untuk melakukan beberapa aktivitas yang sebelumnya hanya ditangani oleh bank, lebih berpengetahuan, canggih, sadar akan alternatif yang tersedia, mandiri, mampu bernegosiasi dengan banyak penyedia layanan berbeda dan sejenisnya (Heinonen, 2014).

Untuk bertahan dalam dunia persaingan perbankan saat ini, strategi pemasaran bank perlu dirumuskan sedemikian rupa cara untuk merayu pelanggan. Persepsi pelanggan yang positif menjadi pendorong utama area bagi bank untuk meningkatkan pangsa pasar. Banyak strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha perbankan dalam bersaing dalam pasar, salah satu strateginya adalah menjalin ikatan yang lebih baik dengan nasabah atau yang dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM adalah strategi yang berlandaskan pada manajemen hubungan terhadap nasabah, pelaku usaha diinginkan mampu menjalin interaksi yang bagus dengan nasabah, oleh karena itu, saat memproduksi suatu produk, perusahaan bukan hanya dapat menjual dan mempromosikan produknya dengan kualitas yang baik atau dengan harga yang kompetitif, namun juga memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya (Imasari & Nursalin, 2011). Penerapan CRM ialah teknik untuk membuat nasabah betah dan menjadi loyal, sehingga berkontribusi

terhadap pengembangan daya saing yang berkelanjutan, penerapan CRM harus mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain kemampuan adaptasi karyawan terhadap perubahan, efektivitas proses bisnis dari perspektif harapan konsumen dan kebutuhan perusahaan, serta penggunaan teknologi untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan pelanggan (Vazifehdust et al., 2012). Salah satu perusahaan yang telah menerapkan CRM ini adalah Bank BRI.

Bank BRI adalah bank yang telah mengaplikasikan sistem CRM. Melalui laman resminya, Bank BRI merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa keuangan yang dipercaya menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan mengalirkan dana dalam bentuk pinjaman, untuk menjadi layanan perbankan yang sukses dan beroperasi di pasar yang kompetitif, bank BRI menghadirkan layanan yang fleksibel seperti *BRI Mobile* yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, *BRI Mobile* atau yang biasa dikenal dengan *BRI Mo* merupakan aplikasi yang dikeluarkan oleh PT. Bank BRI yang berbasis *mobile*, layanan *mobile* ini dapat memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi non tunai, pengecekan isi saldo, isi pulsa, pembukaan rekening, pembayaran listrik atau pembayaran elektronik lainnya, dan penarikan tunai.

Melalui *BRI mobile* penarikan tunai atau penarikan saldo sudah tidak lagi menggunakan ATM atau kartu kredit namun telah diubah menjadi penarikan melalui *mobile banking* yaitu *BRI Mo*. Akan tetapi, untuk menginstall atau mendaftar tidak mudah dikarenakan nasabah harus menggunakan kartu Prabayar, jika nasabah menggunakan kartu pascabayar maka tidak bisa untuk mendaftar aplikasi *BRI Mo* dan dengan terpaksa akan diterbitkan kartu ATM sebagai alat penarikan tunai. Masalah lain yang sering menjadi kendala pengguna saat menggunakan *BRI Mo* seperti gagal login, terkadang tidak bisa transfer, serta kendala verifikasi saat mendaftar di aplikasi *BRI Mo* (Zulkarnain, 2020). Fenomena ini membuat peneliti ingin mengetahui tentang apakah masyarakat yang menggunakan *BRI mobile* ini merasa puas ataukah tidak, dan dengan adanya *BRI mobile* ini apakah dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah juga atau tidak, serta dengan puasnya nasabah apakah juga akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2007), tantangan perusahaan perbankan saat ini bukan hanya mengembangkan pelanggan yang puas, namun pelanggan yang bahagia dan loyal, bank hendaknya melakukan inovasi untuk memberikan kepuasan nasabah yang dinamis guna menghasilkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan, bank juga harus meningkatkan strategi yang berorientasi terhadap nasabah guna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah agar bisnisnya dapat bertahan.

Tujuan utama dijalankannya usaha perbankan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang besar agar perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan citranya untuk menarik investor (Khotijah & Sugiono, 2021). Usaha perbankan merupakan industri jasa yang berlandaskan asas kepercayaan sehingga pelayanan yang berkualitas merupakan aspek yang sangat penting bagi kesuksesan usaha ini (Cahyaningrum, 2017). Tekanan inflasi dan suku bunga yang tinggi telah membuat lingkungan perbankan semakin kompetitif, sehingga retensi nasabah semakin penting bagi pertumbuhan bank. Industri perbankan harus menjaga loyalitas nasabah karena persaingan yang semakin ketat, dan salah satu caranya adalah dengan memberikan penawaran produk dan layanan yang melebihi ekspektasi nasabah. Perbankan sebagai pelaku usaha yang bergerak pada bidang penyediaan jasa harus mengedepankan kualitas layanan agar dapat sukses. Kualitas layanan yang prima dapat menghasilkan kepuasan nasabah dan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada pengguna bri *mobile*, maka didapat judul pada penelitian ini yaitu : **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Bri *Mobile* Di Kabupaten Banyuasin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penejelasan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu :

Bagaimana cara mengukur faktor mediasi kepuasan nasabah berpengaruh pada hubungan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan penelitian yang ingin penulis capai pada penulisan ini ialah :

Untuk mengetahui pengaruh faktor mediasi kepuasan nasabah pada hubungan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan pembaca tambahan referensi dan wawasan mengenai *customer relationship management* yang dapat digunakan dalam penelitian sejenis dan sebagai alat tambahan dari penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah ini bisa menjadi bahan masukan dan saran terhadap perusahaan mengenai pendapat masyarakat serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan saat akan mengambil tindakan pada masa mendatang. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan dampak yang positif serta berguna bagi perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Guna memusatkan perhatian dalam penelitian ini, maka permasalahan tersebut harus dibatasi agar tidak mengalihkan perhatian peneliti dari permasalahan pokok penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada variabel CRM, kepuasan nasabah sebagai mediasi, serta loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *BRI Mobile*. Keterbatasan penelitian ini hanya berlaku bagi masyarakat di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki atau sedang menggunakan aplikasi *BRI Mobile* atau *BRImo*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan menjadi dasar analisis untuk menjelaskan sebuah fakta (Kamarudin et al., 2022). Teori yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan teori yang telah digunakan oleh para ahli. Berikut adalah teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Variabel Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah cara atau langkah yang melibatkan proses seperti meneliti kebutuhan dan respon dari pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan serta memelihara hubungan dengan pelanggan. (Novianti et al., 2022). Dalam pengertian lain menurut Buttle (dalam Anshori et al., 2021) CRM ialah proses pengelolaan seluruh bagian relasi yang ada pada perusahaan terhadap konsumennya, meliputi pelacakan pelanggan, pemasaran, serta servis kepada pelanggan, CRM membuat relasi pada pelanggan untuk saling menguntungkan satu sama lain dan menjaga dan mempertahankan hubungan tersebut, CRM juga bertujuan untuk dapat mengetahui sebanyak mungkin mengenai keinginan dan respon pelanggan atau masyarakat, untuk kemudian memberikan pelayanan yang lebih baik dan mempererat hubungan yang telah ada.

Customer Relationship Management (CRM) mencakup segala hal mengenai hubungan perusahaan dengan konsumennya, semuanya dimulai dengan pemasaran ke pelanggan, aktivitas pemasaran mengelola setiap aspek siklus hidup pelanggan, mulai dari penjualan hingga akuisisi, pemenuhan, dan retensi (Ayu Maulani & Sukaris, 2021). Menurut Kalakota dan Robinson (dalam Ayu Maulani & Sukaris, 2021) menjelaskan ada tiga tahapan dalam customer relationship management yaitu *acquire*, *enhance*, dan *retain*.

1. Mendapatkan konsumen baru (*acquire*). Menarik konsumen baru melalui akses mudah terhadap informasi perusahaan, inovasi terbaru, dan juga dengan servis pelanggan yang unik.
2. Memperkuat ikatan yang ada dengan konsumen (*enhance*). Pelaku usaha membangun ikatan pada konsumennya dengan memberikan servis semaksimal mungkin. Dengan menerapkan *cross-selling* dan *up-selling*, dimungkinkan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan meminimalkan biaya akuisisi konsumen (*cost reduction*).
3. Mempertahankan konsumen agar tetap loyal (*retain*). Dalam fase ini, perusahaan berupaya memperoleh loyalitas konsumen dengan memperhatikan konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Variabel Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (dalam Arina et al., 2013), kepuasan pelanggan atau kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) adalah sebagai fungsi dari sejauh mana kesesuaiannya dari harapan pembeli dengan hasil yang dibayangkan pembeli atas produk tersebut, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk atau layanan yang telah diberikan, menyarankan kepada orang lain, serta memberikan reaksi positif mengenai perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan atau nasabah berperan penting pada banyak aspek seperti menciptakan pelanggan yang loyal, menaikkan tingkat reputasi perusahaan, meminimalkan elastisitas harga, mengurangi pengeluaran transaksi pada masa depan nanti, serta memberi motivasi kerja pada karyawan (Zulkarnain et al., 2020).

Kotler & Keller (2016) mengatakan ada lima aspek yang bisa membuat nasabah menjadi puas dengan perusahaan, yaitu produk yang berkualitas, pelayanan yang maksimal, kenyamanan, harga, serta aspek emosional, akan tetapi hal ini hanya pelanggan itu sendiri yang dapat memutuskannya, untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan diperlukan pengukuran yang akurat.

2.1.3 Variabel Loyalitas Nasabah

Menurut Evan dan Laskin (dalam Sugiharto, 2007:77) menjelaskan loyalitas ialah pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus dilakukan pada

suatu perusahaan yang sama, atau juga dalam arti lain ialah perilaku seseorang yang membeli suatu produk, ketertarikan hanya pada suatu produk tertentu, dan tidak berkeinginan untuk mencari informasi produk lain yang sejenis. Dalam penjelasan yang lain dari pendapat Engel (dalam Sugiharto 2007:77), loyalitas merupakan sikap membeli yang dilakukan berulang yang sudah jadi rutinitas, ketergantungan serta kontribusi lebih kepada objek yang dipilih, serta tidak berpikir untuk mencari informasi di luar dan pertimbangan alternatif.

Menurut Griffin dalam Bagia dikutip oleh (Sondakh, 2014), ada beberapa tahapan loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Loyalitas dari kesadaran. Yaitu lebih menyukai suatu merk dari pada merk lain yang sejenis yang didasarkan dari informasi yang diterima tentang merk tersebut.
2. Loyalitas yang didasarkan pada pengaruh. Loyalitas di fase ini berarti preferensi pembeli harus melebihi merk dari pesaing, entah itu berdasarkan perilaku maupun faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan. Loyalitas bukan sekedar kesadaran atau keinginan, melainkan sudah tertanam dalam benak konsumen, dan kondisi ini sangat susah untuk menghilangkannya.
3. Loyalitas yang didasarkan pada kesetiaan. Yaitu fase yang melibatkan keterikatan yang besar saat hendak membeli suatu produk. Keinginan berulang kali untuk membeli ataupun setia adalah perilaku yang dapat diprediksi namun tidak disadari.
4. Loyalitas yang didasarkan pada perilaku. Fase ini adalah fase terakhir dari loyalitas. Fase ini dimulai dengan keinginan yang termotivasi, diikuti dengan keinginan untuk mengambil tindakan dan mengatasi segala hambatan yang menghalangi tindakan tersebut.

2.1.4 Mobile Banking

M-banking merupakan suatu produk pelayanan dari bank yang dibuat untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi kapan saja, tanpa perlu mendatangi banknya langsung, *m-banking* merupakan layanan yang memakai sistem canggih,

layanan yang berteknologi seluler ini mampu membantu nasabah untuk bertransaksi agar lebih mudah (Nurdin, 2020).

2.1.5 BRI Mobile

Melalui laman resminya, BRI menjelaskan bahwa *BRI Mobile* atau dikenal juga *BRImo* merupakan aplikasi keuangan berbasis internet yang disediakan oleh bank BRI, aplikasi ini dibuat untuk memudahkan dalam bertransaksi bagi nasabah BRI dengan antarmuka dan pengalaman penggunaan yang menarik, *BRI Mobile* merupakan aplikasi yang menggabungkan aplikasi-aplikasi dari *e-banking* BRI yang bisa buka lewat ponsel pintar, tujuan dari dikembangkannya *BRImo* ini adalah untuk persiapan bisnis modern yang akan datang, mentransformasikan aktivitas yang biasa dilakukan nasabah yang biasa bertransaksi lewat unit kerja BRI lalu beralih ke ATM atau SMS banking, dan diharapkan untuk seluruh nasabah kedepannya mulai bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

2.2 Penelitian-penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang CRM telah banyak dilakukan serta aspek-aspek yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Referensi penelitian terdahulu dijadikan bahan untuk mendukung analisis penelitian ini. Penelitian terdahulu inilah yang akan dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya :

1. Penelitian yang dijadikan referensi pada penelitian ini adalah berjudul “Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah dari Mahasiswa Unsri Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Palembang” yang ditulis oleh Hardini Novianti, Ali Ibrahim, Mira Afrina, Yadi Utama. Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2022 yang didapat dari sumber Ejournal.unsri.ac.id/jsi. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui dampak e-CRM dan *BNI Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini ialah e-CRM tidak mempunyai dampak terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI, namun *m-banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta e-CRM dan *m-banking* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI. Sebesar 80,1% e-CRM dan *m-banking* memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah bank BNI kota Palembang.

2. Penelitian selanjutnya yang dijadikan referensi berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni”. Penelitian ini ditulis oleh Nelli P.S, Heny K.D, dan Imam T.S. Penelitian terdahulu ini didapat dari jurnal IPB yang diterbitkan pada tahun 2018. Kesimpulan dari penelitian ini mengatakan terdapat pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan loyalitas nasabah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.
3. Untuk referensi yang ketiga penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan TIVOLI CLUB HOUSE Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara” ini didapatkan dari publication.petra.ac.id. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2016 ini ditulis oleh Felix R, Sanditya Y R, dan Francisca A. Kesimpulan dari penelitian ini ialah adanya pengaruh CRM kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan yang berperan sebagai mediasi memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dari referensi penelitian di atas, peneliti mengambil referensi sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Dari ketiga referensi di atas terdapat variabel yang sama dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini yaitu CRM, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Ketiga referensi tersebut juga menganalisis pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Namun, yang menggunakan variabel mediasi dalam penelitian hanya pada referensi nomor tiga, yang mana variabel mediasi juga digunakan dalam penelitian ini.

2.3 Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Slamet dan Aglis, 2020:11) Populasi merupakan bidang yang digeneralisasikan, berdasarkan objek-objek dan subjek-subjek yang memiliki ciri khusus yang ditentukan peneliti serta kesimpulan-kesimpulan yang diambil olehnya. Populasi merupakan jumlah seluruh subyek-subyek atau obyek-obyek yang menjadi subyek penelitian. Subyek penelitiannya adalah tempat atau letak data variabel yang digunakan.

2.4 Sampel

Menurut (Slamet dan Aglis, 2020:12) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang memberikan gambaran utuh suatu populasi. Sampel dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili semua populasi yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel diperlukan dalam penelitian yang melibatkan populasi besar, karena jelas lebih sulit bagi peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel (Sani et al., 2020). Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah memilih langsung dari populasi dan memberikan peluang yang sama kepada unsur populasi untuk dijadikan sampel (Notoatmodjo, 2014).

Dalam penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dalam menentukan besar sampel yang akan diambil oleh peneliti. Alasan menggunakan rumus ini dikarenakan jumlah populasinya tidak pasti diketahui. Berikut rumus yang digunakan (Lemeshow et al., 1997).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2} \quad (2.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Standar kepercayaan 95% = 1,96

P = Perkiraan proporsi populasi = 0,5

d = *Margin of error* = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow ini, bisa dilihat jumlah sampelnya dari perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Setelah dilakukan dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh hasil sampel yang akan digunakan yaitu 96.04. Namun pada penelitian ini, angka 96.04 tersebut akan dibulatkan jadi 100 untuk memudahkan dalam jalannya penelitian.

2.5 Variabel penelitian

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut beserta penjelasannya dari variabel-variabel tersebut :

2.5.1 Variabel Eksogen atau Variabel Independen (X)

Variabel independen atau disebut dengan variabel bebas, artinya suatu variabel yang menjadi penyebab perubahan variabel lainnya. (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini CRM yang dijadikan sebagai variabel independennya .

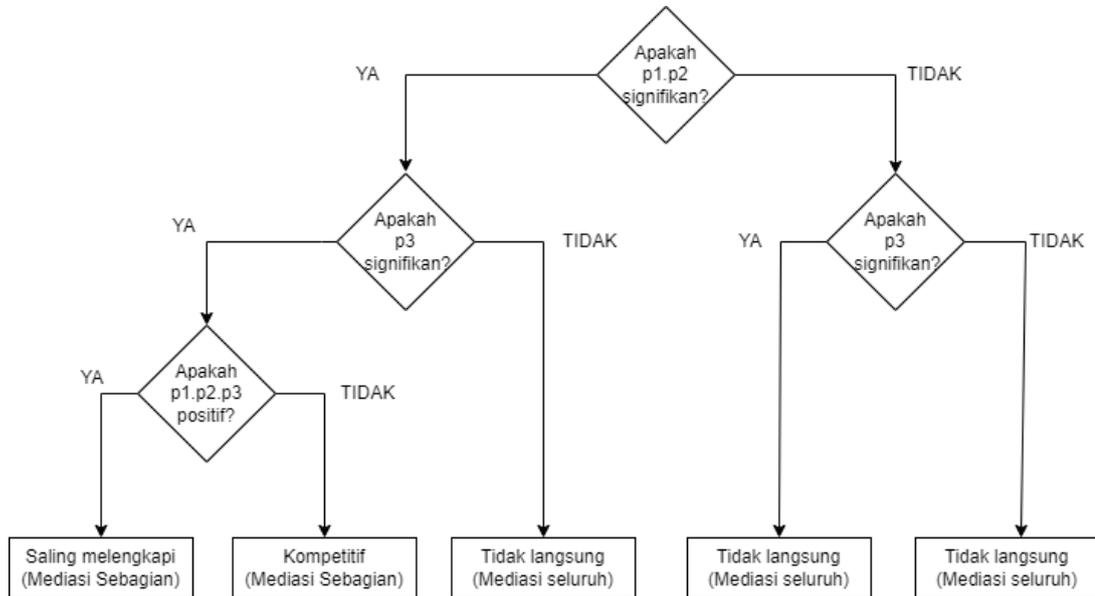
2.5.2 Variabel Endogen Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen ialah variabel paling penting bagi peneliti. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan dari variabel independen (Sugiyono, 2016). Loyalitas Nasabah dijadikan sebagai variabel endogen pada penelitian ini.

2.5.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel perantara atau mediasi adalah aspek yang menjadi perantara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu sebab akibat. Hal ini bisa jadi memiliki pengaruh dan juga bisa mempengaruhi variabel lain yang ada hubungannya. (Sugiyono, 2016). Kepuasan nasabah yang menjadi variabel perantara dalam penelitian ini.

Untuk menentukan sebuah variabel mediasi, maka diperlukan prosedur dalam menentukannya. Berikut adalah gambaran prosedur dalam analisis variabel mediasi.



Gambar 2.1 Prosedur Analisis Variabel Mediasi

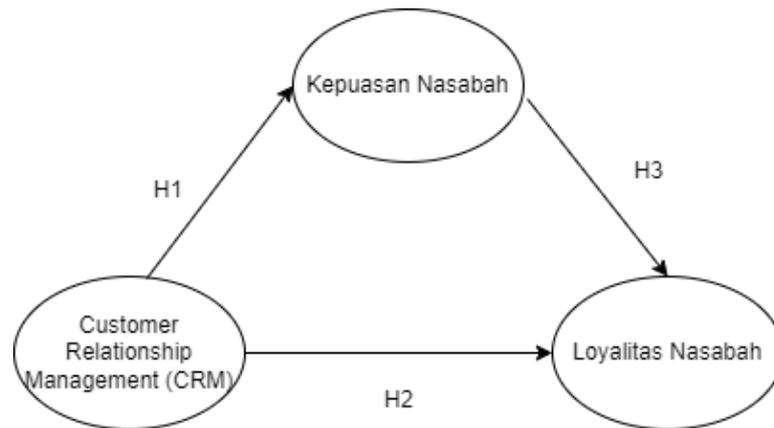
Sumber : (Hair et al., 2017)

Pada gambar 2.1 di atas menunjukkan jika $p1.p2$ signifikan maka selanjutnya dilakukan pengecekan pada $p3$, jika $p3$ signifikan dapat dikatakan bahwa terdapat variabel mediasi sebagian, dan jika $p3$ tidak signifikan dapat dikatakan terdapat variabel mediasi seluruh.

Namun, jika $p1$ dan $p2$ tidak signifikan maka dilakukan pengecekan pada signifikansi $p3$. Jika $p3$ signifikan maka variabel mediasi dihilangkan, dan jika $p3$ tidak signifikan maka perlu dilakukan pembuatan ulang *path model*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis yang disajikan, CRM terbukti mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini menunjukkan korelasi dari CRM, kepuasan, serta loyalitas nasabah.



2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Sari et al., 2018)

2.7 Content Validity

Menurut Cohen dan Swerdlik (dalam Roebianto et al., 2023) *Content validity* dapat didefinisikan sebagai seberapa representatif item atau tes untuk mengukur kevalidan setiap butir pertanyaan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan validitas konten pada dua dosen ahli dari jurusan. Menurut (Yusoff, 2019) mengatakan bahwa untuk konten validasi, jumlah ahli minimal yang dapat diterima adalah dua orang ahli, namun sebagian juga ada yang mengusulkan enam orang ahli dan tidak melebihi 10 orang ahli.

Tabel 2.1 Jumlah ahli dan batas nilai CVI yang dapat diterima

Jumlah Ahli	Nilai CVI yang dapat diterima	Sumber Rekomendasi
Dua ahli	Setidaknya 0,80	Davis (1992)
Tiga sampai lima ahli	Seharusnya 1	Polit & Beck (2006), Polit dkk., (2007)
Setidaknya enam ahli	Setidaknya 0,83	Polit & Beck (2006), Polit dkk., (2007)
Enam hingga delapan ahli	Setidaknya 0,83	Lynn (1986)
Setidaknya Sembilan ahli	Setidaknya 0,78	Lynn (1986)

2.8 Pilot Test

Pilot test dilakukan untuk menguji apakah item kuesioner yang disiapkan sudah cukup, akurat, dan nantinya dapat dipahami oleh responden. Pengujian *pilot test* terdapat dua macam pengujian yaitu pengujian validitas juga pengujian reliabilitas. Setelah melakukan *pilot test* terhadap kuesioner, barulah dapat mendistribusikannya ke responden sebenarnya (Syam & Musliadi, 2020). *Pilot test* ini akan dilakukan pada 30 responden sebelum kuesioner disebarkan ke responden yang lebih besar.

2.9 Teknik Analisis Data

Penganalisisan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan penggunaan aplikasi *SmartPLS* dengan metode pendekatan kuantitatif. Analisis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua model, yaitu *inner model* dan *outer model* (Mussyaffi et al., 2022).

2.10 Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran berguna membantu menerangkan korelasi antara variabel laten baik itu endogen ataupun eksogen dengan parameter-parameter pada variabel yang ada. Pengujian dapat memberikan nilai pada uji validitas dan reliabilitas. Pada *outer model* dilakukan pengujian antara lain yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, varians rata-rata, keandalan komposit, ρ_a , dan cronbach alpha. (Mussyaffi et al., 2022).

2.10.1 Outer Loading

Outer Loading digunakan untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai loading faktor harus lebih besar atau sama dengan 0,7.

2.10.2 Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability digunakan untuk melihat konsistensi internal antar item atau bagian dalam tes itu sendiri, ini memastikan bahwa pengujian stabil di seluruh komponennya (Risher et al, 2019).

2.10.2.1 Cronbach's alpha

Cronbach's alpha adalah penilaian pada reliabilitas dari suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* mengukur konsistensi dari suatu indikator dengan nilai lebih besar dari yang diharapkan adalah 0,7 (Basbeth & Ibrahim, 2018).

2.10.2.2 Composite Reliability

Composite reliability adalah ukuran yang digunakan dalam mengukur keandalan suatu indikator. Nilai ini bisa juga digunakan untuk mengukur keandalan sebenarnya dari struktur yang sedang dibuat. Nilai dari keandalan komposit diharuskan nilainya melebihi atau setara dengan 0,7. (Sartedt et al., dalam Mussyaffi et al, 2022)

2.10.2.3 Rho A

Rho A biasanya terletak di antara batas-batas *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dan dapat berfungsi sebagai representasi yang baik dari reliabilitas konsistensi internal suatu konstruk, dengan asumsi bahwa model faktor benar (Risher et al., 2019).

2.10.3 Convergent Validity

Convergent validity menyatakan validitas suatu indeks pengukuran. Nilai *convergent validity* bisa diketahui dari nilai *loading factor* dalam variabel endogen dan juga eksogen. Untuk model penelitian yang telah dipelajari relatif luas, nilai *convergent validity* yang direkomendasikan adalah $>0,7$ serta dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5. AVE memperhitungkan keterkaitan internal antara indikator setiap variabel laten. (Wati dalam Mussyaffi et al., 2022).

2.10.4 Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan faktor *cross loading* berfungsi untuk memahami diskriminan yang telah ada pada suatu penelitian. Cara menentukan kecukupan diskriminan dalam suatu konstruk dapat digunakan perbandingan yang memuat nilai lebih besar antara nilai *loading target* dengan nilai lainnya (Mussyaffi et al., 2022). Diskriminan dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain, kriteria yang dapat dilakukan

adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT), jika $HTMT < 90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

2.11 Inner Model (Model Struktural)

Model struktural ini berfungsi untuk menerangkan korelasi antara setiap variabel pada penelitian yang didasarkan pada hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti (Mussyaffi et al., 2022).

2.11.1 Collinearity (VIF)

Untuk menilai tingkat koloniaritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF). Kemungkinan masalah kolinearitas (yaitu kritis) ketika $VIF > 5$. Kemungkinan masalah kolinearitas ketika VIF 3-5. Idealnya menunjukkan bahwa nilai $VIF < 3$ (Risher et al., 2019).

2.11.2 R-Square

R-Square berguna dijadikan alat pengukuran untuk mengetahui besaran variasi angka pada variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel terikat yang mampu diterangkan dari variabel yang memberikan pengaruh, menurut standar *R-Square*, suatu model dianggap kuat apabila nilainya mencapai angka 0.75, akan dianggap sedang jika angka mencapai 0.50, dan dianggap lemah apabila angkanya di bawah 0.25 (Jufrizen & Sitorus, 2021).

2.11.3 Path Diagram

Diagram jalur atau biasa disebut dengan *path diagram* merupakan model yang digunakan dalam menjelaskan suatu hubungan antara variabel yang dibuat dalam bentuk visual. (Sakinah & Anisah, 2020). Pada diagram jalur ini memiliki beberapa macam konstruk, pertama adalah eksogen yang kedua adalah endogen. Yang pertama eksogen mengacu kepada variabel yang tidak diberikan pengaruh dari variabel lainnya yaitu variabel independen serta didapati tanda yang menunjuk kepada konstruk lainnya. Yang kedua endogen adalah variabel yang diperkirakan oleh variabel lainnya. Pada diagram ini, ditandai dengan tanda panah untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang memengaruhi. Kemudian yang ketiga adalah variabel mediasi, yang pada diagram ini ditandai dengan tanda

panah untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang dipengaruhi dengan variabel yang memengaruhi.

2.11.4 *Direct Effect dan Indirect Effect*

Menurut Haryono (2016) *direct effect* adalah pengaruh langsung yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Sedangkan *indirect effect* adalah pengaruh tidak langsung yang muncul melalui sebuah variabel antara atau variabel mediasi (Haryono, 2016).

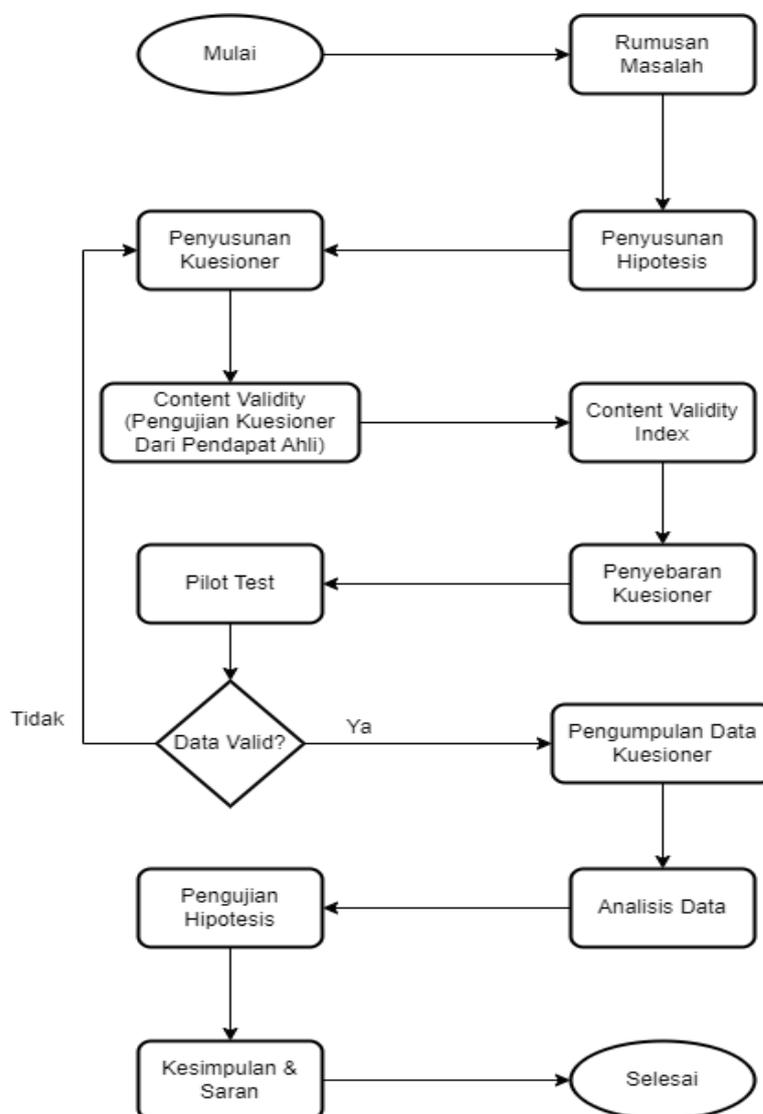
2.11.5 Uji Hipotesis

Setelah semua telah dilakukan pengujian, selanjutnya melakukan pemeriksaan hipotesis apakah telah diterima. T-hitung yang didapat berdasarkan pengujian bisa digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. T-tabel bisa didapat melalui *distribution table*. Jika t-tabel melebihi t-hitung dapat dikatakan bahwa hipotesis telah diterima. (Mussyaffi et al, 2022). Pada pengujian hipotesis dapat menggunakan *path coeffisien* yang mana signifikansinya dipertimbangkan berdasarkan standard deviasi, untuk tingkat signifikansi 1% standard deviasinya sekitar 2,58, untuk 5% sekitar 1,96, dan yang untuk 10% standard deviasinya adalah 1,65, dan sebuah korelasi antar variabel dikatakan signifikan apabila angka p-value lebih kecil dari 0,05 (Risher et al., 2019).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tahapan penelitian merupakan serangkaian tahapan yang harus dilakukan secara berurutan guna mencapai tujuan penelitian yang ditentukan. Tahapan penelitian tersebut dapat ditentukan pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada masyarakat Kabupaten Banyuasin yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI Mobile (BRImo).

3.3 Hipotesis

H1 : Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

H2 : Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

H3 : Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Variabel Loyalitas Nasabah.

H4 : Variabel Kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara signifikan sebagai variabel mediasi pada variabel CRM terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

3.4 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, di antaranya adalah :

3.4.1 Studi Pustaka

Metode studi pustaka ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan tertulis seperti jurnal, artikel, ataupun media lain yang berhubungan dengan dengan topik penelitian.

3.4.2 Kuesioner

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden yang kemudian langsung dipilih oleh mereka. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka dan mengukur tingkat efektivitas dengan skala likert. Pada penelitian ini, terdapat 12 pertanyaan pada kuesioner yang digunakan tercantum pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	No. Butir Pertanyaan	Referensi
CRM	Saya merasa mudah dalam memilih jenis layanan yang tersedia di BRI <i>Mobile</i> seperti transaksi non tunai, tarik tunai, isi pulsa, pembayaran listrik, dan lain-lain.	1	Felix et al, 2016
	Saya merasa terbantu dengan adanya notifikasi atau pemberitahuan dari aplikasi BRI <i>Mobile</i> .	2	Promanjo (2021)
	Saya merasa nyaman dalam menggunakan BRI <i>Mobile</i> untuk melakukan transaksi keuangan.	3	Promanjo (2021)
	Saya merasa layanan yang tersedia pada aplikasi BRI <i>Mobile</i> sudah memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi.	4	Novianti et al., (2022)
Kepuasan Nasabah	Saya merasa puas saat menggunakan BRI <i>Mobile</i> .	5	Felix et al., (2016)
	Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan di aplikasi BRI <i>Mobile</i> .	6	Felix et al., (2016)
	Saya merasa puas dengan kenyamanan saat bertransaksi di aplikasi BRI <i>Mobile</i> .	7	Novianti et al., (2022)
	Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan dari aplikasi BRI <i>Mobile</i> .	8	Novianti et al., (2022)
Loyalitas Nasabah	Saya sering menggunakan BRI <i>Mobile</i> untuk transaksi dan pembayaran non tunai maupun penarikan tunai.	9	Felix et al., (2016)
	Saya akan tetap selalu menggunakan BRI <i>Mobile</i> untuk transaksi dan pembayaran non tunai meski ada aplikasi yang sejenis.	10	Felix et al., (2016)
	Saya akan merekomendasikan BRI <i>Mobile</i> ke	11	Felix et al.,

	orang lain.		(2016)
	Saya akan tetap menggunakan BRI <i>Mobile</i> meski ada informasi negatif yang terdengar.	12	Promanjo (2021)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau masalah yang ada di masyarakat atau yang dialaminya (Aziz, 2021). Skala Likert adalah skala yang biasa digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling umum digunakan dalam penelitian survei.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kriteria	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Banyuwangi yang menggunakan aplikasi BRI *Mobile*. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow pada rumus 2.1, sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang yang diperoleh dari hasil pembulatan dari 96,04.

3.7 Content Validity

Content Validity adalah suatu instrumen berbentuk tes yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tujuan telah tercapai. Untuk memastikan tujuan tercapai, instrumen harus terstruktur sesuai dengan rumusan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tabel 3.3 berikut menunjukkan hasil dari *content validity index* yang telah dilakukan sebelum penyebaran kuesioner.

Tabel 3.3 Jumlah ahli *content validity*

No	Strata Ahli	Jumlah ahli	Ahli yang setuju
1	Master	2	2

Content validity pada penelitian ini divalidasi oleh dua orang dosen ahli yaitu Bapak Ari Wedhasmara, M.TI dan Bapak Ali Ibrahim, M.T dari Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Penilaian dari kedua dosen tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 *Content Validity Index*

	Penilaian Ahli		Perubahan Nilai		Expert in Agreement	I-CVI	Category
	Ahli	Ahli	Ahli	Ahli			
	1	2	1	2			
Item 1	4	4	1	1	2	1	Relevan
Item 2	4	4	1	1	2	1	Relevan
Item 3	2	3	0	1	1	0,5	Revisi
Item 4	2	3	0	1	1	0,5	Revisi
Item 5	4	4	1	1	2	1	Relevan
Item 6	1	2	0	0	0	0	Revisi
Item 7	4	3	1	1	2	1	Relevan
Item 8	3	3	1	1	2	1	Relevan
Item 9	4	4	1	1	2	1	Relevan
Item 10	3	4	1	1	2	1	Relevan
Item 11	4	4	1	1	2	1	Relevan
Item 12	4	4	1	1	2	1	Relevan

Jika penilaian dari ahli adalah 1 dan 2 maka dapat dituliskan dengan 0 yang artinya tidak relevan, dan jika penilaian ahli adalah 3 dan 4 maka dapat ditulis dengan angka 1 yang artinya relevan. Berdasarkan penjelasan mengenai *content*

validity index pada bab sebelumnya bahwa untuk *content validity* yang menggunakan dua ahli angka dari I-CVI nya harus lebih dari 0,80. Pada tabel di atas, terdapat 9 item yang relevan atau angka I-CVI nya lebih dari 0,80 dan 3 item lainnya mendapatkan revisi karena kurang dari 0,80, revisi dilakukan sesuai arahan atau *comment* dari para ahli sebelum penyebaran kuesioner dilakukan.

3.8 Pilot Test

Dalam penelitian ini, pilot test digunakan sebagai pengujian awal terhadap instrumen kuesioner. Sebanyak 30 responden yang merupakan pengguna aplikasi BRI *Mobile* diambil sebagai sampel untuk *pilot test*. Instrumen kuesioner disebarikan kepada responden dan data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi hasil pertanyaan. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak valid, butir pertanyaan tersebut akan diperbaiki sebelum dilakukan pengumpulan data yang sebenarnya.

3.9 Analisis Data

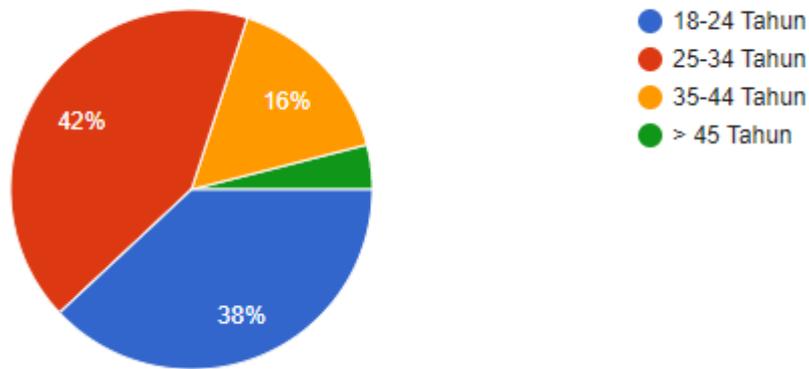
Analisis data dalam suatu penelitian berperan penting dalam pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Proses analisis data mampu memecah keseluruhan data menjadi komponen yang lebih kecil dengan tujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen yang lebih dominan. Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Terdapat dua tahap pengujian yang dilakukan, yakni tahap *outer model* untuk menguji hubungan antara variabel dengan indikator dan tahap *inner model* untuk mencari hubungan antara variabel atau konstruk laten sesuai dengan hipotesis pada penelitian. Sebelum melakukan pengujian, dilakukan proses awal dengan melihat validitas konvergensi dan diskriminasi untuk tes validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan perhitungan dan pengujian hipotesis menggunakan *path coefficient*.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Adapun tujuan karakteristik ini ditampilkan adalah untuk menunjukkan gambaran dari responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian.

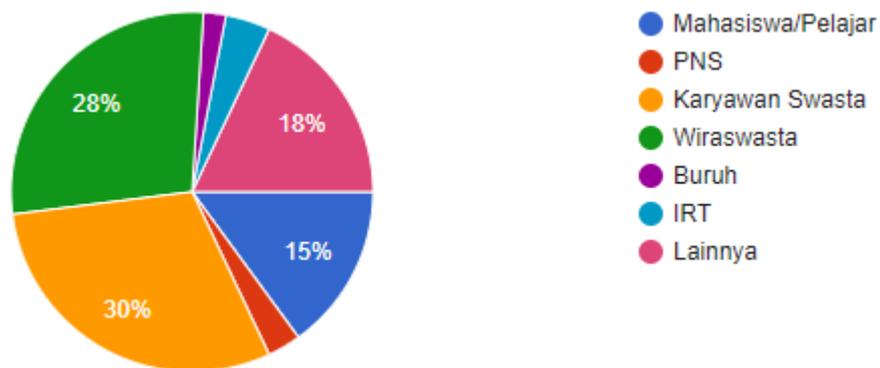
4.1.1 Umur Responden



Gambar 4.1 Umur Responden

Pada gambar di atas diketahui bahwa 100 responden yang telah dikumpulkan, mayoritas responden berusia 25-34 tahun sebanyak 42%, 18-24 tahun 38%, 35-44 tahun 16%, dan usia 45 tahun keatas sebanyak 4%.

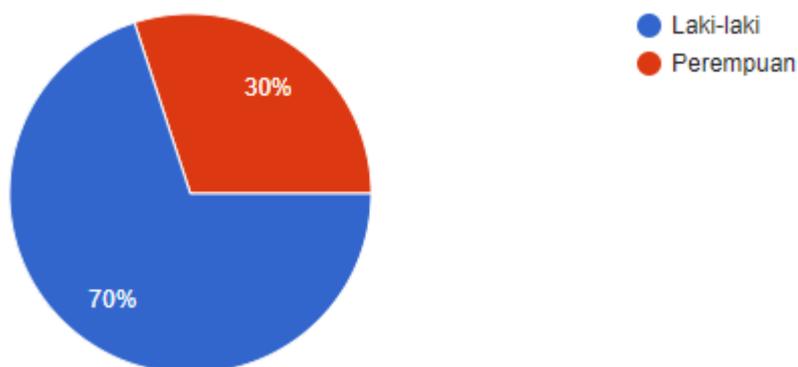
4.1.2 Pekerjaan Responden



Gambar 4.2 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dari 100 orang yang terkumpul 30% diantaranya adaalh sebagai karyawan swasta, 28% sebagai wiraswatsa, 15% sebagai mahasiswa/pelajar, 4% sebagai IRT, 3% sebagai PNS, 2 % sebagai buruh, lainnya sebanyak 18%.

4.1.3 Jenis Kelamin Responden

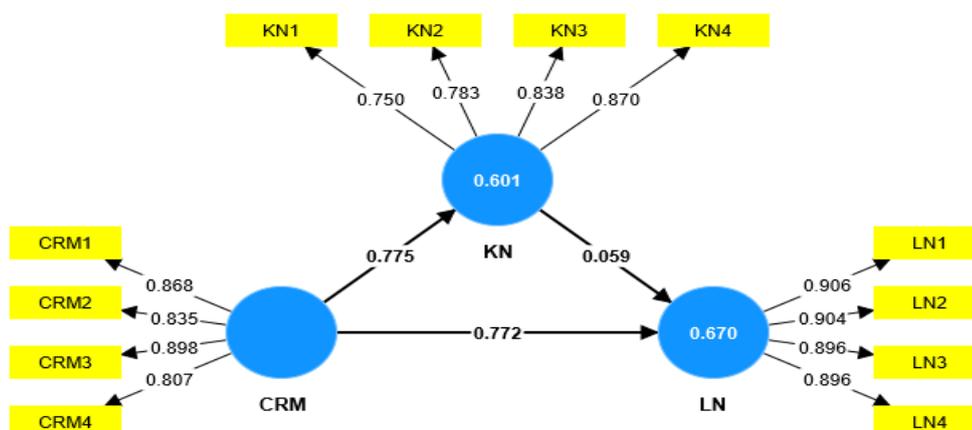


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang diteliti, 71% berjenis kelamin laki-laki dan 29% sisanya perempuan.

4.2 Pilot Test

Untuk meneiliti sampel yang telah ditetapkan, sebelumnya dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap 30 responden. Hasil uji coba menunjukkan bahwa 12 pertanyaan yang diuji terbukti valid. Maka, penelitian ini bisa dilanjutkan menggunakan jumlah sampel sebelumnya yang telah ditetapkan.



Gambar 4.4 Pilot Test

Gambar 4.1 menampilkan perhitungan dari pengujian *outer model* pada *pilot test*, yang mana angka semua variabel lebih dari 0.7. Dari perhitungan tersebut, maka bisa dikatakan alat yang dipakai mencukupi ketentuan validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.1 Validitas *Pilot Test Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM1	0.868
	CRM2	0.835
	CRM3	0.898
	CRM4	0.807
Kepuasan Nasabah	KN1	0.750
	KN2	0.783
	KN3	0.838
	KN4	0.870
Loyalitas Nasabah	LN1	0.906
	LN2	0.904
	LN3	0.896
	LN4	0.896

Tabel 4.2 Validitas *Pilot Test* pada *Discriminant Validity*

Indikator	Variabel		
	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
CRM1	0.868	0.658	0.674
CRM2	0.835	0.734	0.628
CRM3	0.898	0.679	0.860
CRM4	0.807	0.565	0.597
KN1	0.503	0.750	0.355
KN2	0.659	0.783	0.592
KN3	0.651	0.838	0.556

KN4	0.676	0.870	0.587
LN1	0.800	0.513	0.906
LN2	0.745	0.618	0.904
LN3	0.711	0.660	0.896
LN4	0.680	0.585	0.896

Hasil uji *convergent validity* pada tabel 4.1 menunjukkan seluruh nilai korelasi lebih dari 0,7 yang berarti setiap item instrumen valid. Selain itu, dalam tabel 4.2 hasil dari *discriminant validity pilot test* dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator mempunyai angka tertinggi untuk variabel yang dibentuknya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid.

Dalam pengujian keandalan suatu konstruk penelitian, dapat dipastikan bahwa angka dari *composite reliability* dan juga *cronbach's alpha* ialah harus melebihi dari angka 0,7, maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3 *Pilot test* reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Customer Relationship Management</i>	0.875	0.885	0.914	0.727
Kepuasan Nasabah	0.828	0.840	0.885	0.659
Loyalitas Nasabah	0.922	0.925	0.945	0.811

Dari uji coba yang terdapat dalam tabel 4.3, bisa dikatakan seluruh angka *composite reliability* rho_a, rho_c, *cronbach's alpha* yang ada di pembahasan mempunyai angka berada di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 sesudah

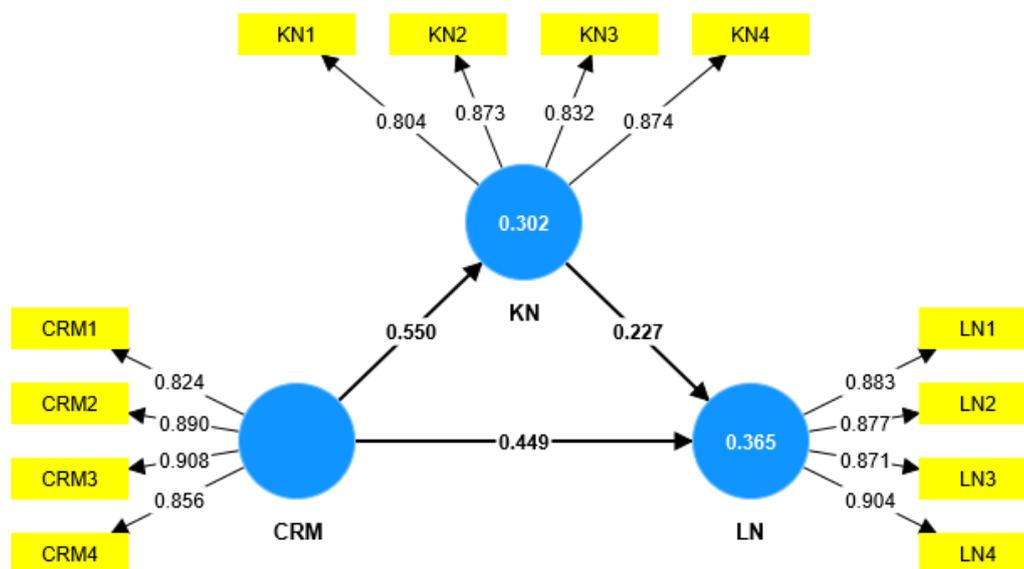
melakukan uji reliabilitas. Artinya hal tersebut menunjukkan seluruh pembahasan dalam survei adalah valid tanpa harus dilakukan perubahan pada item pertanyaan, hingga survei bisa dipublikasikan pada skala sampel lebih besar lagi.

4.3 Hasil Analisis Data

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS untuk menganalisis data yang mana analisis tersebut terdiri dari *Inner Model* juga *Outer Model*.

4.3.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dan indikatornya



Gambar 4.5 Uji Model SmartPLS

Pada gambar 4,5 melalui perangkat lunak *SmartPLS* 4 menampilkan hasil dari analisis, yang mana setiap hubungan memiliki angka lebih dari 0,7 yang artinya instrumen yang digunakan telah mencukupi syarat reliabilitas dan validitas dengan baik.

4.3.2 Pengujian Validitas

Convergent validity dan *discriminant validity* yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian validitas.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dapat ditentukan dengan menggunakan *outer loading* dan hubungan antar indikator dengan konstruksinya. Apabila *outer loading* memenuhi angka dari 0,7 dapat dikatakan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen baik. Nilai konvergen validitas terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM1	0.824
	CRM2	0.890
	CRM3	0.908
	CRM4	0.856
Kepuasan Nasabah	KN1	0.804
	KN2	0.873
	KN3	0.832
	KN4	0.874
Loyalitas Nasabah	LN1	0.883
	LN2	0.877
	LN3	0.871
	LN4	0.904

Berdasarkan tabel 4,4 di atas, terdapat nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan bahwa semua nilainya lebih dari 0,7. Nilai pada *loading* yang tinggi menunjukkan semua indikator pada penelitian dapat dikatakan valid, andal, dan layak dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Untuk mengetahui nilai dari validitas diskriminan memerlukan nilai *cross loading* yang harus digunakan. Nilai *cross loading* pada setiap indikator harus mempunyai nilai yang lebih besar pada masing-masing variabelnya daripada variabel lainnya. Berikut adalah tabel dari *cross loading*.

Tabel 4.5 *Cross Loading*

Indikator	Variabel		
	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
CRM1	0.824	0.395	0.381
CRM2	0.890	0.514	0.464
CRM3	0.908	0.519	0.612
CRM4	0.856	0.471	0.505
KN1	0.423	0.804	0.377
KN2	0.529	0.873	0.414
KN3	0.473	0.832	0.344
KN4	0.432	0.874	0.463
LN1	0.525	0.349	0.883
LN2	0.476	0.458	0.877
LN3	0.534	0.392	0.871
LN4	0.494	0.474	0.904

Berdasarkan pada tabel 4,5, bisa disimpulkan angka *cross loading* memiliki angka yang paling besar dari antara setiap indikator variabel yang dibentuk. Hasil menyatakan bahwa dari setiap indikator yang dipakai pada penelitian ini mempunyai *discriminan validty* yang baik.

Tabel 4.6 HTMT

	CRM	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
CRM			
Kepuasan Nasabah	0.618		
Loyalitas Nasabah	0.626	0.532	

Pada tabel 4.6 HTMT dari setiap variabel memiliki nilai yang kurang dari 0.9 yang artinya konstruk tersebut memiliki konsistensi diskriminan yang baik.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai keluaran *composit reliability* atau *cronbach alpa*. Sebuah item dapat dikatakan mempunyai keandalan jika angka *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	0.893	0.909	0.926	0.757
Kepuasan Nasabah	0.868	0.873	0.910	0.716
Loyalitas Nasabah	0.907	0.907	0.935	0.781

Dilihat dari hasil diatas, *cronbach's alpha*, *composite reliabillity* rho_a, rho_c dalam setiap variabelnya semuanya melebihi 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Maka bisa diambil kesimpulan dari setiap variabel dapat dikatakan andal atau reliabel.

4.4 Inner Model (Model Struktural)

Kelanjutan uji PLS diuji selama fase *inner model*. Fase ini dipakai guna mengukur korelasi atau koefisien jalur, *Collinearity Statistics* (VIF) dan koefisien determinan (R²). Nilai VIF yang > 5 menunjukkan terjadi adanya masalah kolinearitas, nilai 3-5 dapat diterima namun bisa terjadi masalah kolinearitas, dan nilai yang < 3 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas. Kemudian, nilai *R-Square* yang besar akan semakin baik nilai determinasinya. Nilai model yang kuat ditunjukkan dengan angka 0.75, untuk 0.50 menunjukkan model yang sedang, angka model yang lemah ditunjukkan dengan angka 0.25. Berikut ini tabel dari nilai VIF dan *R-Square* yang diperoleh :

Tabel 4.8 *Collinearity* (VIF)

Variabel	VIF
CRM 1	2.357
CRM 2	2.921
CRM 3	2.935
CRM 4	2.388
Kepuasan Nasabah 1	1.801
Kepuasan Nasabah 2	2.310
Kepuasan Nasabah 3	1.999
Kepuasan Nasabah 4	2.398
Loyalitas Nasabah 1	2.765
Loyalitas Nasabah 2	2.706
Loyalitas Nasabah 3	2.559
Loyalitas Nasabah 4	3.135

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dari setiap variabel memiliki nilai VIF < 5 atau dalam artian tidak ada masalah kolinearitas pada setiap variabel.

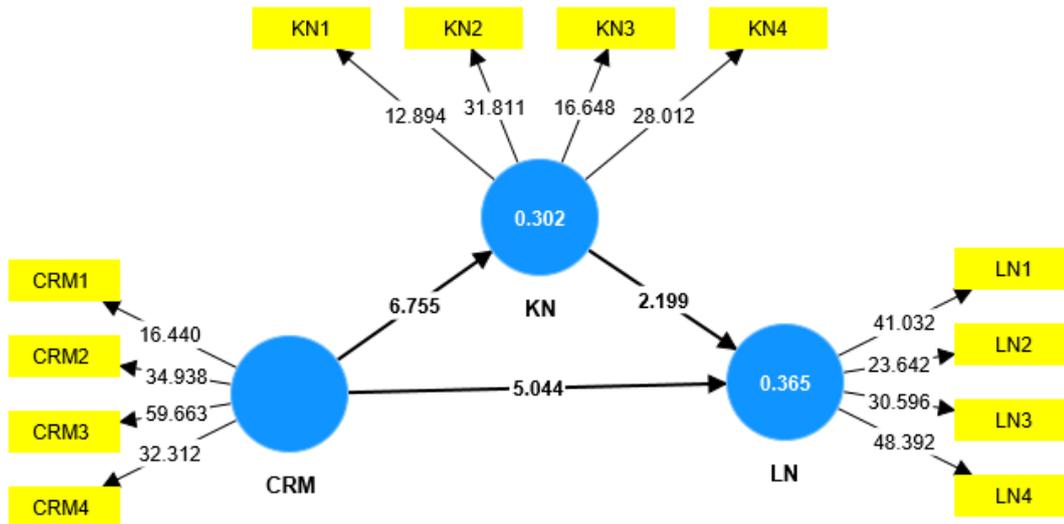
Tabel 4.9 *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Nasabah	0.295
Loyalitas Nasabah	0.352

Ada dua variabel endogen yang diteliti pada penelitian ini, yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kedua hal tersebut dipengaruhi oleh variabel eksogen CRM. Pada tabel 4.7 angka *r-square* pada kepuasan nasabah adalah 0.295 menunjukkan sebanyak 29,5% varian kepuasan nasabah mampu diartikan oleh CRM, angka tersebut menindikasikan kepuasan nasabah termasuk kedalam dampak yang sedang. Sedangkan, *r-square* pada loyalitas nasabah menunjukkan

angka 0.352 atau dalam artian bahwa terdapat 35,2% variasi loyalitas nasabah yang dapat diterangkan oleh variabel CRM dan termasuk dalam pengaruh sedang.

Hasil dari olah data yang menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* didapat hasil *path diagram* yang dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.6 *Path Diagram*

Pengukuran koefisien jalur digunakan untuk mengetahui sejauh mana dampak suatu variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.10 *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
CRM -> Kepuasan Nasabah	0.550	6.755	0.000
CRM -> Loyalitas Nasabah	0.449	5.044	0.000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.227	2.199	0.028

Tabel 4.11 *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CRM -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.125	2.062	0.039

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tabel 4.9 *direct effect* atau pengaruh secara langsung setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan, dan pada tabel 4.10 *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah juga mengalami pengaruh yang signifikan. Secara spesifik Kepuasan Nasabah berperan sebagai mediator yang saling melengkapi (*Complementary Partial Mediation*) antara CRM dan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pada tabel di atas, didapat hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dibuat berikut ini :

- a. Hipotesis 1: Variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pada tabel 4.10 *direct effect*, diperoleh nilai *Original Sample*-nya yaitu 0.550 serta *t-statistics*-nya 6.755 menyatakan bahwa angka melebihi 1.96 dan *P-Value* $0.000 < 0.05$. Atau dalam artian ada dampak secara langsung antara variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Nasabah secara signifikan.

Penggunaan CRM pada aplikasi BRI *Mobile* atau BRImo dianggap terdapat pengaruh positif pada kepuasan nasabah. Dalam mengembangkan CRM, BRI dapat fokus pada manajemen hubungan yang baik antara perusahaan nasabahnya. Keadaan ini dapat dicapai dengan pelayanan yang prima, peningkatan pelayanan secara berkala, dan juga upaya dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan nasabah, hingga BRI dapat membangun hubungan positif nasabah.

- b. Hipotesis 2 : Variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pada tabel 4.10 *direct effect*, didapat angka *Original Sample* adalah 0.449 serta angka *t-statistics*-nya adalah 5.044 menyatakan bahwa angka melebihi 1.96 dan *P-Value* $0.000 < 0.05$. Atau dalam artian ada dampak secara langsung antara variabel CRM terhadap variabel Loyalitas Nasabah secara signifikan.

Penggunaan CRM yang dilakukan BRI dianggap berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui aspek-aspek seperti tingkat kualitas pelayanan, sikap karyawan, dan hubungan perusahaan pada nasabah. Apabila aspek-aspek ini dikembangkan, hal tersebut mampu membawa dampak terhadap Loyalitas Nasabah.

- c. Hipotesis 3 : Variabel Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pada tabel 4.10 *direct effect*, didapat angka *Original Sample* adalah 0.227 serta angka *t-statistics*-nya adalah 2.199 menyatakan bahwa angka melebihi 1.96 dan *P-Value* $0.000 < 0.028$. Atau dalam artian ada dampak secara langsung antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah secara signifikan.

Penilaian kepuasan nasabah BRI *Mobile* di Kabupaten Banyuasin meliputi beberapa faktor seperti kenyamanan yang didapat nasabah, berkeinginan menggunakan produk secara berulang, dan kepuasan yang didapat setelah penggunaan BRI *Mobile* atau BRImo. Tingkat kepuasan nasabah dapat memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah, respon positif dari nasabah dapat dikatakan bahwa nasabah tersebut puas dan menjadi loyal, seperti menggunakan produk perusahaan secara berulang, tidak menggunakan produk yang sama beda merek, dan merekomendasikan BRI *Mobile* ke orang lain.

- d. Hipotesis 4 : Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh secara signifikan sebagai variabel mediasi CRM terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 *indirect effect*, didapat angka *original sample* adalah 0.125 serta angka *t-statistics*-nya adalah 2.062 menyatakan angka

melebihi 1.96 dan nilai p-value $0.039 < 0.05$. Atau dalam artian variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel yang memediasi pengaruh variabel CRM terhadap variabel Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan prosedur analisis mediasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jika variabel CRM signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah signifikan terhadap loyalitas nasabah serta CRM signifikan terhadap loyalitas nasabah dan perkalian dari variabel CRM, kepuasan nasabah, dan loyalitas positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah dikatakan sebagai *complementary partial mediation* atau mediasi sebagian saling melengkapi.

Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi pada hubungan CRM terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna BRI *mobile* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah bank BRI dapat melakukannya dengan cara meningkatkan juga Kepuasan Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil yang sudah dianalisis, maka bisa disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah :

1. CRM memiliki dampak secara langsung yang signifikan pada Kepuasan Nasabah pada pengguna aplikasi *BRI Mobile*, yang dalam artian jika ingin Kepuasan Nasabah meningkat, maka penerapan CRM harus terus diterapkan.
2. CRM pada *BRI Mobile* memiliki dampak secara langsung yang signifikan pada Loyalitas Nasabah. Dalam artian, apabila ingin Loyalitas Nasabah pada aplikasi *BRI Mobile* meningkat, maka harus diterapkan strategi tersebut secara rutin.
3. Kepuasan Nasabah memiliki dampak secara langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, Kepuasan Nasabah juga berperan dalam terciptanya nasabah yang loyal.
4. Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah. Atau dalam artian, jika ingin meningkatkan loyalitas nasabah, maka harus ditingkatkan juga kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah termasuk dalam *partial mediation* / mediasi sebagian dikarenakan hubungan secara langsung CRM terhadap Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini mungkin banyak kesalahan dan kekurangan, maka dari itu peneliti disini akan memberikan saran dalam penelitian ini yaitu peneliti menyarankan menambah variabel baru seperti variabel kualitas pelayanan, atau juga dapat menggunakan variabel yang lain seperti variabel moderasi. Dan juga peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah populasi atau sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 405-421
- Anshori, S., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2021). Perancangan Customer Relationship Management (CRM) menggunakan Metode SEO berbasis Website (Studi Kasus: CV. Tips Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(10), 4559–4570.
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Bri.co.id. (2023). BRImo. Diakses pada 10 Oktober 2023, dari <https://bri.co.id/brimo>
- Basbeth, F., & Ibrahim, M. A. H. (2018). Four Hours Basic PLS-SEM. *I PRO Publication, March 2018*, 93.
https://www.researchgate.net/publication/344954763_Four_Hours_Basic_PLS_SEM_A_Step_by_Step_Guide_With_Video_Clips_For_Student_and_Scholar
- Cahyaningrum, D. (2017). Cooperative As A Legal Entity To Conduct Banking Business Activities. *Jurnal Negara Hukum DPR RI*, 8(1), 1–30.
- Hair, J. F. (n.d.). *Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt - A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [2nd ed.]*-Sage (2017).
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Pls, Lisrel*. Edisi Pertama. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 450-456
- Imasari, & Nursalin. (2011). Customer relationship management. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association*

Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020, 10(3), 2557–2565.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20

Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 841–856.

Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam

Kamaruddin, I., Juwariah, T., Susilowati, T., Marlina, H., Pertiwi, S, M, B., Agustini, M., Supriyadi, A., Ningsih, A, P., Setyowati, M. (2022).

Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat. Get Press.

Khotijah, S., & Sugiono, A. (2021). Pengaruh Fee Based Income Dan Interest Income Terhadap Pendapatan Perusahaan (Studi Empiris Bank Bumn Indonesia Periode 2010-2019). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(01), 23–34.

<https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.01.23-34>

Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In Marketing Management.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Lynn Bapak. Penentuan dan kuantifikasi validitas isi. *Penelitian Keperawatan*. 1986;35(6):381–5

Monicha Ayu Maulani, S. (2021). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Penerapan Crm (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani Pt. Permana Sidat Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ...*, 1(3), 17–24.

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/3%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/download/3/3>

Novianti, H., Ibrahim, A., Afrina, M., & Utama, Y. (2022). Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah dari Mahasiswa Unsri Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank BNI di Kota Palembang. *Jurnal Sistem Informasi*,

14(1), 2658–2665.

<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/17654/pdf>

Notoatmodjo. (2014). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Nurdin, et al. . (2020). Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* , 3(1).

Polit DF, Beck CT. Indeks validitas konten: apakah Anda yakin mengetahui apa yang dilaporkan? Kritik dan rekomendasi. *Penelitian di bidang Keperawatan & Kesehatan*. 2006;29(5):489–97. <https://doi.org/10.1002/hanya.20147>

Polit DF, Beck CT, Owen SV. Apakah CVI merupakan indikator validitas konten yang dapat diterima? Penilaian dan rekomendasi. *Penelitian di bidang Keperawatan & Kesehatan*. 2007;30(4):459–67. <https://doi.org/10.1002/>

Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>

Risher, J. J., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Roebianto, A., Savitri, S. I., Aulia, I., Suciyana, A., & Mubarokah, L. (2023). Content Validity: Definition and Procedure of Content Validation in Psychological Research. *TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 30(1), 5–18. <https://doi.org/10.4473/TPM30.1.1>

Sakinah, & Anisah, A. (2020). Peran Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Sektor Publik Di Kota. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 131. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i2.205>

Sani, N., Yuniastini, Putra, A., & Yuliyana. (2020). 236-Article Text-1291-3-10-20200327. *Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 11(1), 159–163. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.236>

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>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. PT.Alfabet
- Syam, & Musliadi. (2020). *MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI PADA UNIT PROGRAM*.
- Vazifehdust, H., Shahnavaizi, A., Jourshari, M. R. T., & Sharifi, F. S. (2012). Investigation critical success factors of customer relationship management implementation. *World Applied Sciences Journal*, 18(8), 1052–1064.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.18.08.3751>
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation. *Education in Medicine Journal*, 11(2), 49–54.
<https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdanyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

L

A

M

P

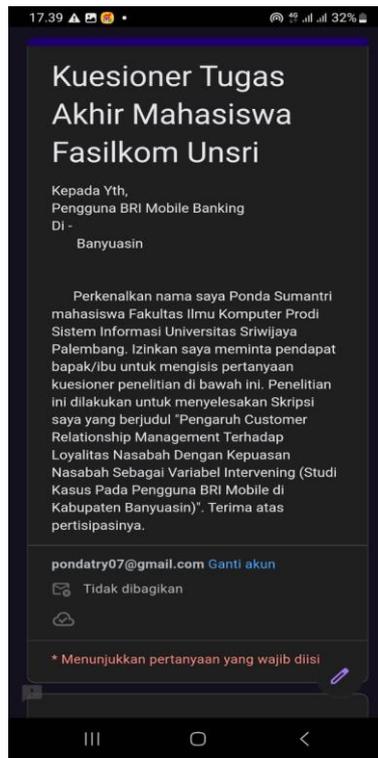
I

R

A

N

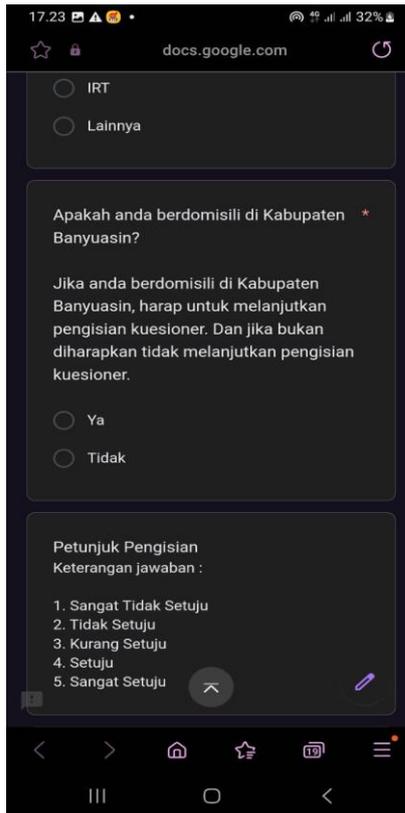
Lampiran 1 : Pertanyaan Kuesioner



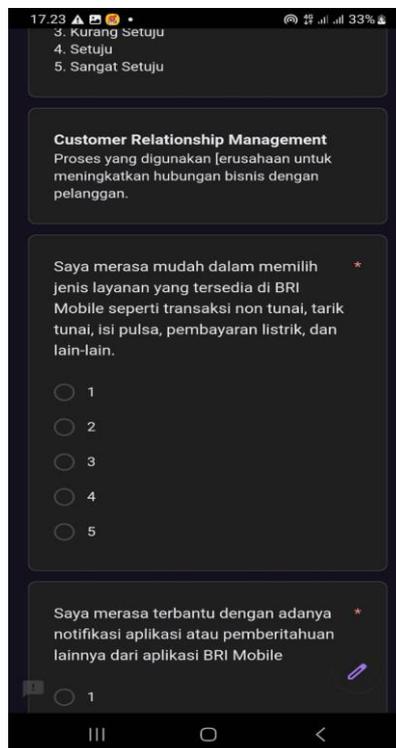
Keterangan Gambar : Judul dan Perkenalan Diri

The screenshot shows the biodata filling section of the questionnaire. It includes four sections: "Nama *" with a text input field; "Jenis Kelamin *" with radio buttons for "Laki-laki" and "Perempuan"; "Usia *" with radio buttons for "18-24 Tahun", "25-34 Tahun", "35-44 Tahun", and "> 45 Tahun"; and "Pekerjaan *" with radio buttons for "Mahasiswa/Pelajar", "PNS", "Karyawan Swasta", and "Wiraswasta".

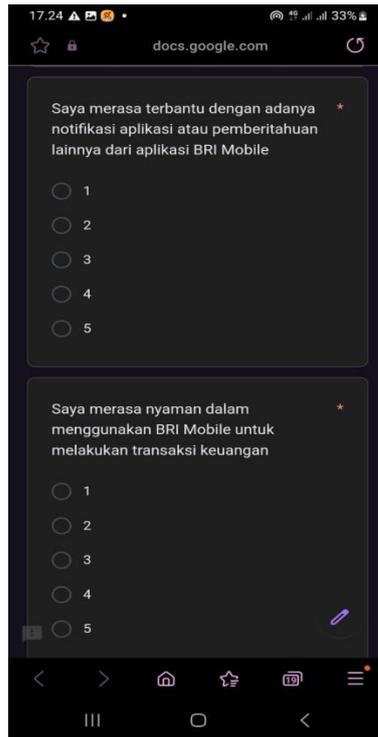
Keterangan Gambar : Pengisian Biodata Diri



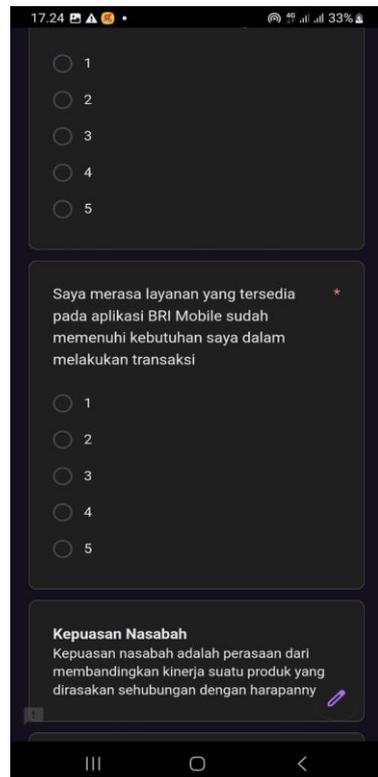
Keterangan Gambar : Pertanyaan Alamat



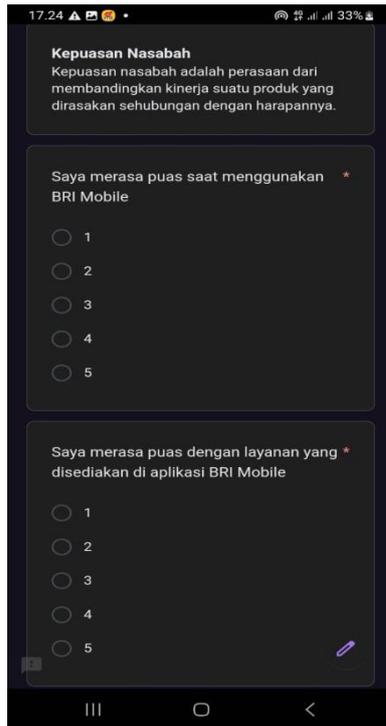
Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai CRM



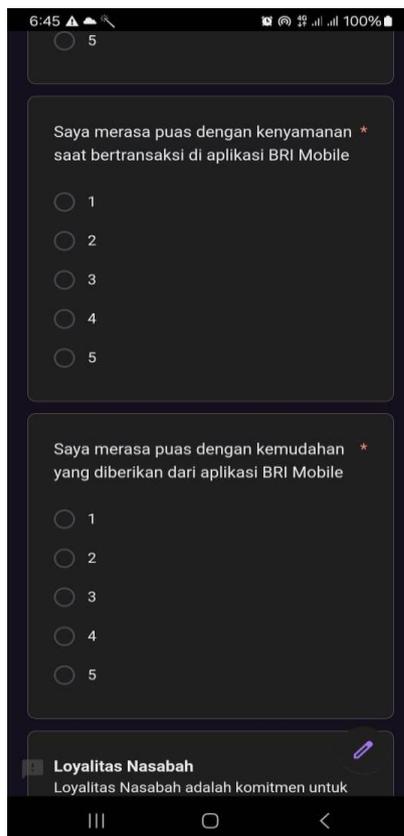
Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai CRM



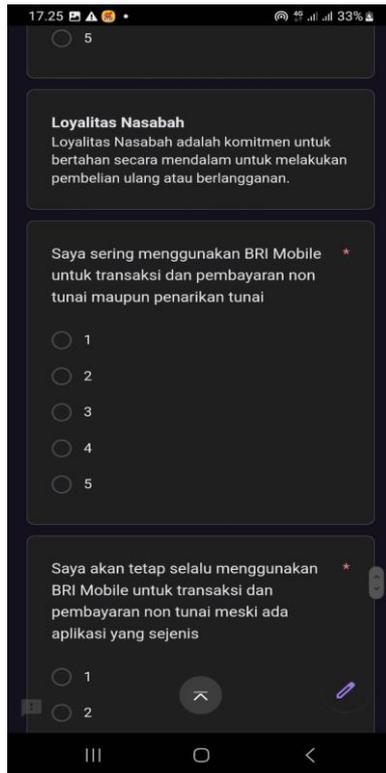
Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai CRM



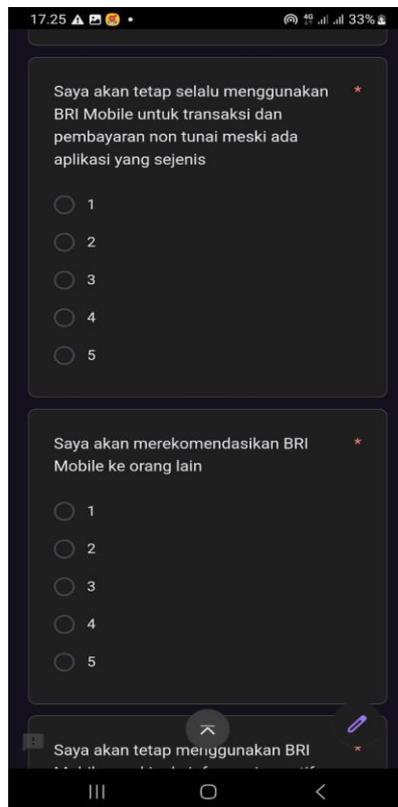
Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai Kepuasan Nasabah



Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai Kepuasan Nasabah



Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai Loyalitas Nasabah



Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai Loyalitas Nasabah

17.25 33%

1
 2
 3
 4
 5

Saya akan tetap menggunakan BRI Mobile meski ada informasi negatif yang terdengar *

1
 2
 3
 4
 5

Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Keterangan Gambar : Pertanyaan Mengenai Loyalitas Nasabah

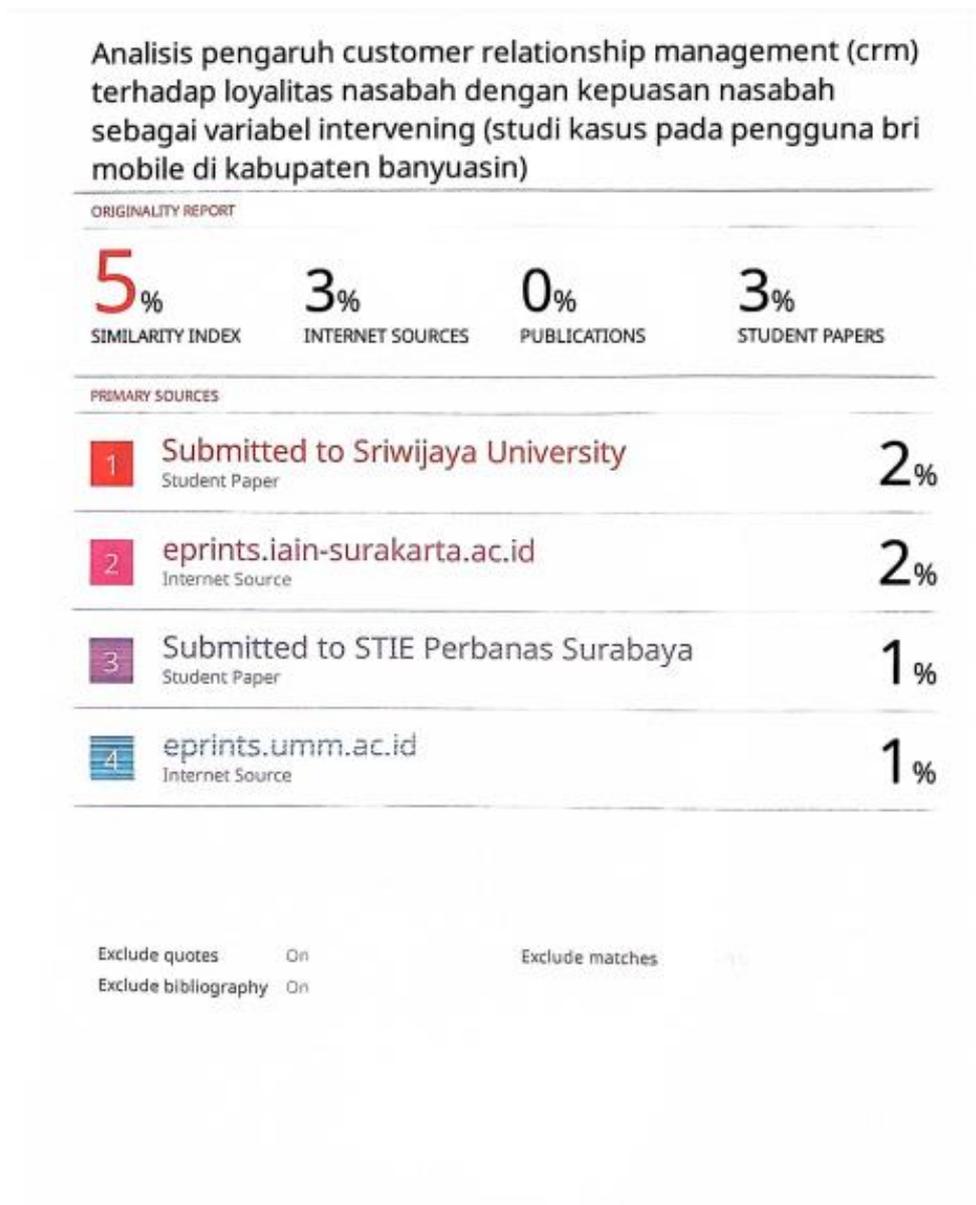
Lampiran 2 : Data Responden

N O	CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4	KN 1	KN 2	KN 3	KN 4	LN 1	LN 2	LN 3	LN 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3
4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
7	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3
10	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5
11	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5
12	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
13	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
14	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
16	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
17	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3
18	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
19	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	3	4
20	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
22	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
23	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3
24	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
25	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
26	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4
27	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3	2	1
28	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	3	2
29	5	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3
30	1	2	1	2	5	1	3	4	1	1	2	2
31	3	3	1	1	4	4	4	4	1	2	3	2
32	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	2	2
33	3	3	2	2	5	5	4	4	2	5	2	1
34	5	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	4
35	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
36	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2

37	3	3	2	2	5	5	5	5	4	3	4	3
38	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2
39	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2
40	2	3	4	4	4	4	5	4	2	2	5	5
41	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
42	4	3	3	3	5	5	5	5	3	2	4	4
43	5	5	4	4	4	3	5	3	1	2	3	3
44	5	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
45	3	3	4	3	5	5	5	5	2	2	2	2
46	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
47	4	3	4	3	5	4	4	5	2	3	3	3
48	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5
49	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	5	5
50	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
51	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	2
52	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	1
53	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
54	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2
55	3	3	3	3	4	2	2	2	5	5	5	5
56	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3
57	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	2	3
58	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3
59	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2
60	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3
61	4	4	4	4	2	1	3	1	3	3	3	2
62	3	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3
63	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	3
64	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3
65	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	5	2	2	2	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3
68	4	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
71	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
72	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
74	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
77	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4

78	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
79	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
81	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
82	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	2
84	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
85	4	4	3	5	4	4	4	4	2	1	5	2
86	4	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3	1
87	5	5	5	5	3	4	3	3	1	3	4	2
88	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2
89	3	3	3	4	4	5	3	4	2	3	3	2
90	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2
91	4	3	3	3	5	5	5	5	2	4	2	2
92	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
93	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3
94	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
98	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
99	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
100	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4

Lampiran 3 : Hasil Turnitin



Lampiran 4 : Kartu Konsultasi

KARTU KONSULTASI

Nama : Ponda Sumantri
 NIM : 09031381924082
 Program Studi : Sistem Informasi
 Jenjang : S1
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (crm) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Bri Mobile Di Kabupaten Banyuwangi).
 Pembimbing : Yadi Utama, S.Kom., M.Kom.

No.	Tanggal	Hasil Konsultasi/Komentar	Paraf Pembimbing
1.	12 Jan 2023	Konsultasi Judul Penelitian dan ACC Judul	
2.	26 Jan 2023	Konsultasi bab 1 dan 2 dan ACC bab	
3.	29 Feb 2023	Konsultasi bab 3 dan ACC bab	
4.	28 Feb 2023	Data Evaluation (DB)	
5.	19 Okt 23	Konsultasi bab 4 - 5	
6.	28 Des 2023	ACC (Siap Utk diuji)	

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Sistem Informasi,

Endang Lestari Ruskan, M.T
 NIP 1978111720060420

TURNITIN

SURAT KETERANGAN PENGECEKANSIMILARITY

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ponda Sumantri
Nim : 09031381924082
Prodi : Sistem Informasi (Bilingual)
Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa benar hasil pengecekan similarity Skripsi/Tesis/Disertasi/Lap. Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna BRI Mobile di Kabupaten Banyuasin ”** adalah 5%.

Dicek oleh operator *:1. Dosen Pembimbing

2. UPT Perpustakaan

3. Operatur Fakultas.....

Demikianlah surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat saya pertanggung jawabkan.

Menyetujui
Dosen pembimbing ,



Yadi Utama, S.Kom., M.Kom.
NIP 197901152008011008

Palembang, Februari 2024

Yang menyatakan,



Ponda Sumantri
NIM 09031381924082

*Lingkari salah satu jawaban tempat anda melakukan pengecekan Similarity