

**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

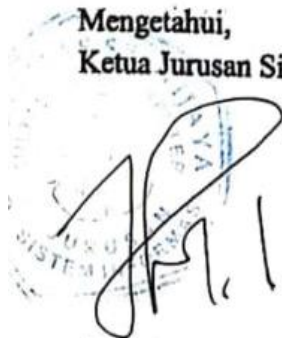
**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA BRI *MOBILE* DI KABUPATEN
BANYUASIN)**

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.



Palembang, Maret 2024

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)

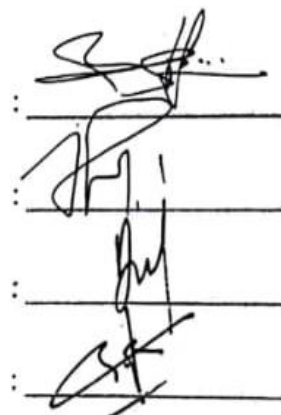
Komisi Penguji :

1. Pembimbing : Yadi Utama, M.Kom

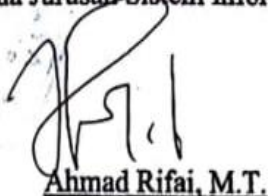
2. Ketua : Ahmad Rifai, M.T

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, Alhamdulillahirrobbil'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 starteginya 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*.

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.