

**PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)*  
DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH BANK DIGITAL  
DI INDONESIA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**MUHAMMAD ADY MAHFUZH**

**NIM.19108020009**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)*  
DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH BANK DIGITAL  
DI INDONESIA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**MUHAMMAD ADY MAHFUZH**

**NIM.19108020009**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Dr. JOKO SETYONO, SE., M.Si.**

**NIP.19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-101/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY NASABAH BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ADY MAHFUZH  
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020009  
Telah diujikan pada : Kamis, 05 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63c4c27a8b6db



Penguji I  
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 63b64e8015d29



Penguji II  
Defi Insani Saibil, S.E.I.M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 63c10685d412c



Yogyakarta, 05 Januari 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 63e4d77de7938

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Muhammad Ady Mahfuzh

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Ady Mahfuzh

NIM : 19108020009

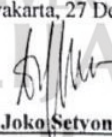
Judul Skripsi : **"PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY NASABAH BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 27 Desember 2022

  
**Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.**

NIP. 19730702 200212 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ady Mahfuzh  
NIM : 19108020009  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL.”** adalah benar-benar hasil karya pribadi, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk pada *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 27 Desember 2022



Muhammad Ady Mahfuzh

NIM. 19108020009

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai salah satu civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nam : Muhammad Ady Mahfuzh

NIM : 19108020009

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penyusun dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal: 27 Desember 2022



**Muhammad Ady Mahfuzh**

**NIM. 19108020009**

## HALAMAN MOTTO

*“You’ll Never Walk Alone”*

*“Tidak ada orang yang dilahirkan untuk membenci orang lain  
karena warna kulitnya, latar belakangnya, ataupun agamanya”*

**(Nelson Mandela)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*“Setumpuk goresan tinta ini dipersembahkan kepada ayah-ibu tercinta dan kakak-kakakku tersayang serta sahabat dan teman-teman yang selalu mendukungku dalam suka maupun duka, tak lupa pula kepada almamaterku tercinta ini”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	ˆ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah / al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan

bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

### I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn / Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar- rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- بِاللهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.





## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

*Alhamdulillah* *rabbi lalamin*, Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat-Nya berupa iman, islam, kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan apa adanya. Sholawat serta salam tak lupa senantiasa penulis sanjungkan kepada Kekasih seluruh umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Adapun penelitian ini berjudul **“PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MELALUI PENDEKATAN S-O-R MODEL”** yang merupakan salah satu syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dari awal penyusunan penelitian ini tentu tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Setelah melalui proses yang cukup panjang, *alhamdulillah* skripsi ini dapat diselesaikan. Selesainya penelitian ini tentu tidak terlepas atas beberapa pihak yang mendukung, memotivasi dan memberikan doa. Untuk itu penulis mengucapkan beribu terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M., selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan banyak hal, memberi pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh bangku perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ayah (Suparno, S.Pd.) dan Ibu (Suryani) yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan kepada anaknya yang paling kecil ini agar selalu bisa memberikan yang terbaik untuk yang sedang dikerjakan dan yang sedang dicita-citakan.

9. Kakak-Kakakku tersayang (Nurul Alfiyyah, S.Pd.,Gr.) dan (Muna Fauziyyah, S.E.) yang senantiasa memberi doa, semangat, dan dorongan motivasi serta tak lupa pula tentunya lelucon-lelucon ringan demi menghibur adik tersayangnya ini.
10. Seluruh Responden yang meluangkan waktunya demi memberikan jawaban didalam kuesioner penelitian ini.
11. Nisa Fitria, Wildan, Aufan, Era, yang selalu meluangkan waktu untuk bercengrama menjelajahi indahnya kota yang istimewa ini serta teman-teman satu prodi lainnya yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada peneliti.
12. Bapack-bapack grup (Akram, Vatra, Bastian, Rasyid, Bagus, Arif) yang selalu memberikan semangat, motivasi dan ruang diskusi yang renyah hingga pagi hari.
13. Kitabisa.com *\*padang jaya unit community* (Heski, Bng Rofika, Mas Afif, Bng Akbar, Arsyi, Bool, Farhan, Deni, Abi, Na'im, Ardi, Yudha, Yudho, Iwan) yang selalu memberi motivasi dan lelucon-lelucon *dark* yang menghibur penulis.
14. Pak Kuri dan Bu Mei dan Karang Taruna Gamol, Kecandran, Salatiga yang memberikan tempat tinggal dan pengalaman selama penulis tinggal disana.
15. Kelompok KKN Kecandran Salatiga yang senantiasa memberikan dorongan semangat dan motivasi.
16. Segala sanak family dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan oleh Allah SWT melebihi apa yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

*Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 27 Desember 2022



**Muhammad Ady Mahfuzh**

**NIM. 19108020009**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka .....	35
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Pengembangan Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Jenis dan desain Penelitian.....	54
B. Populasi dan Sampel .....	54
C. Sumber Data.....	56
D. Metode Pengumpulan Data .....	58
E. Definisi Operasional Variabel.....	58

F. Teknik Analisis Data.....	62
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum.....	69
B. Analisis Deskriptif .....	70
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	80
D. Konstruksi dan Indikator Penelitian .....	85
E. Hasil Penelitian .....	91
F. Pembahasan.....	118
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Implikasi Penelitian.....	137
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Transaksi Pada Bank Digital.....	3
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Transaksi Uang Digital.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Output Model Pengukuran.....	92
Gambar 4.2 Output Model Pengukuran Setelah <i>Bootstrapping</i> .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Bank Digital di Indonesia .....	14
Tabel 2.2 Telaah Pustaka .....	35
Tabel 3.1 Skor Skala Likert .....	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 4.1 Data Responden Bank Digital Berdasarkan Provinsi Domisili .....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Jenis Pekerjaan...	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan.....	77
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Lama Penggunaan .....	78
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	79
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Bank Penyedia.....	79
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Bank Digital Berdasarkan Alasan Menggunakan.....	81
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	82
Tabel 4.12 Deskripsi Interval Variabel <i>E-CRM</i> .....	84
Tabel 4.13 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Trust</i> .....	85
Tabel 4.14 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	85



Tabel 4.15 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	86
Tabel 4.16 Item Pernyataan Variabel <i>E-CRM</i> dan Frekuensi Jawaban .....	87
Tabel 4.17 Item Pernyataan Variabel <i>E-Trust</i> dan Frekuensi Jawaban .....	88
Tabel 4.18 Item Pernyataan Variabel <i>E-Satisfaction</i> dan Frekuensi Jawaban .....	90
Tabel 4.19 Item Pernyataan Variabel <i>E-Loyalty</i> dan Frekuensi Jawaban .....	91
Tabel 4.20 Hasil nilai <i>loading factor</i> .....	94
Tabel 4.21 Hasil nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	95
Tabel 4.22 Hasil nilai <i>cross loading</i> .....	96
Tabel 4.23 Hasil nilai <i>Composite Reliability</i> .....	97
Tabel 4.24 Hasil nilai <i>Outer Loading</i> .....	98
Tabel 4.25 Hasil nilai <i>Outer Weights</i> .....	99
Tabel 4.26 Hasil nilai R-Square .....	104
Tabel 4.27 Hasil nilai F-Square <i>direct effect</i> .....	104
Tabel 4.28 Hasil nilai F-Square <i>indirect effect</i> .....	105
Tabel 4.29 Hasil nilai <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	106
Tabel 4.30 Nilai <i>Path Coefficient Direct Effect</i> .....	107
Tabel 4.31 Nilai <i>Path Coefficient Indirect Effect</i> .....	108
Tabel 4.32 Nilai <i>T-Statistics dan P-Values Direct Effect</i> .....	109
Tabel 4.33 Nilai <i>T-Statistics dan P-Values Indirect Effect</i> .....	113
Tabel 4.34 <i>Thype of mediation</i> .....	116

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-Customer Relationship Management (e-CRM)*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital di Indonesia. Selain dilakukan pengujian pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, penelitian ini juga akan menguji pengaruh tidak langsung antara *e-CRM* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Kontruksi pada penelitian ini dibangun berdasarkan pendekatan *stimulus-organism-respons (S-O-R)* dengan *e-CRM* dan *e-trust* bertindak sebagai *stimulus*, *e-satisfaction* sebagai *organism* dan *e-loyalty* sebagai *respons*. Sample pada penelitian ini berjumlah 130 nasabah bank digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis PLS-SEM dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *e-CRM*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, secara tidak langsung *e-CRM* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci:** bank digital, *e-CRM*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of e-Customer Relationship Management (e-CRM), e-trust, and e-satisfaction on the e-loyalty of digital bank customers in Indonesia. In addition to testing the direct effect of e-loyalty, this research will also examine the indirect effect of e-CRM and e-trust on e-loyalty through e-satisfaction. The construction in this study was built based on the stimulus-organism-response (S-O-R) approach with e-CRM and e-trust acting as the stimulus, e-satisfaction as the organism and e-loyalty as the response. The sample in this study is 130 digital bank customers in Indonesia. This study uses a quantitative method with the PLS-SEM analysis model used software SmartPLS 3.0 analysis tool. The results show that e-CRM, e-trust, and e-satisfaction directly affect e-loyalty. Furthermore, indirectly e-CRM and e-trust affect e-loyalty through e-satisfaction.

**Keywords: digital bank, e-CRM, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty**



# **BAB I**

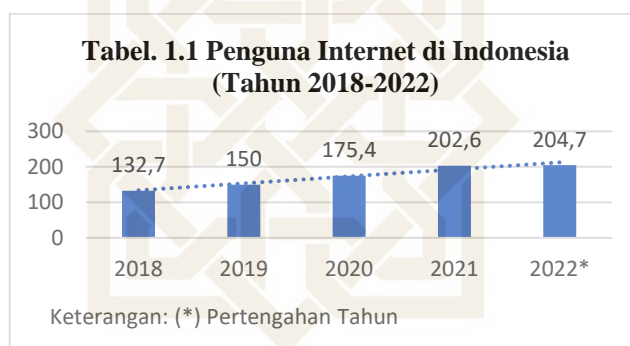
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia saat ini terus menjalani peralihan-peralihan dalam segala sektor kehidupan tanpa terkecuali di sektor industri (Kornelis, 2022). Peralihan tersebut juga berimbas pada sektor perbankan, dimana transformasi ini membuat bank harus berinovasi dari berbagai aspek mulai dari kelembagaan, interaksi dengan nasabah dan cara dalam memuaskan nasabah (Maulidya & Afifah, 2021). Oleh karena itu, perbankan digital dikembangkan demi melayani nasabah dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan pengalaman nasabah serta nasabah dapat melayani dirinya sendiri sepenuhnya dengan tetap memperhatikan aspek-aspek keamanan melalui pengoptimalan sistem teknologi digital (Kornelis, 2022).

Menurut Kornelis (2022) lahirnya teknologi perbankan digital di Indonesia membawa peluang sekaligus tantangan bagi ekosistem ekonomi digital, dimana selama pandemi terjadi perubahan kebiasaan transaksi nasabah dan mengalami pergeseran pola transaksi dari yang sebelumnya konvensional ke digital. Berdasarkan kondisi tersebut, diproyeksikan ekonomi digital Indonesia akan terus tumbuh (Prastyaningtyas, 2019:103). Hal ini di perkuat dengan faktor demografi, dimana diketahui bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar (Kornelis, 2022).

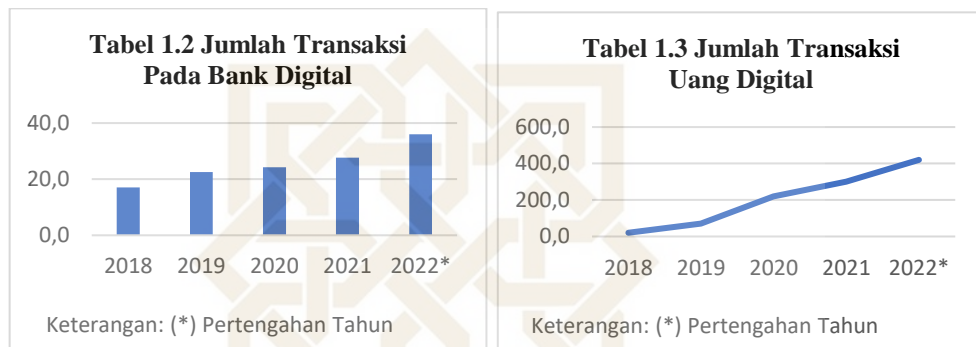
Kuantitas populasi ini berbanding lurus dengan masif dan besarnya kemajuan pengguna internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pengguna internet terus bertambah secara signifikan dimana sebelumnya pada 2018 hanya sekitar 132,7 juta pengguna saat ini pada pertengahan tahun 2022 orang yang menggunakan internet di Indonesia sudah sampai 204,7 juta pengguna.



**Sumber:** KOMINFO, 2022

Berdasarkan peluang bertumbuhnya pengguna internet, transformasi digital di sektor perbankan menjadi “lahan subur” (Mutiasari, 2020). Melalui transformasi digital, perbankan didorong untuk meningkatkan pasar digital serta kebiasaan digital atau digital *habits* (Kornelis, 2022:380). Indonesia diketahui mempunyai potensi yang begitu besar karena di topang juga dari pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi yang mempengaruhi kebiasaan transaksi digital (Vebiana, 2018). Transaksi digital meningkat secara signifikan seiring dengan berkurangnya jumlah gedung bank yang disebabkan oleh banyak masyarakat yang lebih memilih untuk bertransaksi secara digital dari pada datang ke cabang bank (Mutiasari, 2020). Hal

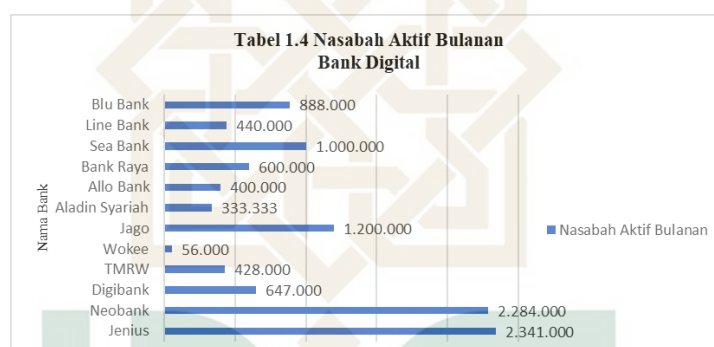
tersebutlah yang merubah kebiasaan nasabah oleh karena itu bank harus peka dengan keadaan semacam ini dan harus sadar bahwa bank harus berinovasi dan bertransformasi sesuai dengan perubahan yang terjadi pada kebiasaan nasabah di era ini (Sicillia & Yazid, 2020).



**Sumber:** Bank Indonesia (BI), 2022

Meningkatnya jumlah transaksi uang digital di ikuti oleh pertumbuhan transaksi bank digital, dimana transaksi bank digital pada pertengahan tahun 2020 telah mencapai 36 triliun serta jumlah transaksi uang digital pada pertengahan tahun 2022 telah tembus sebesar 420 triliun. Berdasarkan data tersebut industri digital memang sangat menjanjikan. Pada awalnya layanan perbankan digital masih mengambil alih posisi ini, namun konsep perbankan digital memiliki perbedaan yang mendasar yaitu perbankan digital tidak hanya sebagai layanan namun juga sebagai bank digital yang hanya memiliki kantor pusat dan seluruh layanan berbasis digital (Kornelis, 2022:386). Berdasarkan Pasal 1 angka (22) *PJOK No.12/POJK.03/2021* menjelaskan bahwa Bank Digital adalah Bank Badan Hukum Indonesia (BHI) yang utamanya menyediakan serta melaksanakan kegiatan usahanya melalui saluran elektronik

tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas. Perbankan digital dapat dengan mudah menjalin hubungan dengan nasabah dengan semakin dekat dan erat, dengan cara memberikan alternatif kepada nasabah untuk memberikan informasi secara langsung kepada nasabah serta mengurangi interaksi secara *face to face* di kantor cabang (Sicillia & Yazid, 2020). Kini nasabah membutuhkan perlakuan yang prima melalui layanan digital dan media sosial demi menunjang loyalitas nasabah (Vebiana, 2018).



**Sumber:** Databoks, Bisnis.com & Kontan.co.id (2022)

Menurut penelusuran peneliti melalui website resmi bank digital, tercatat bahwa pada tahun 2016 sampai 2019 hanya terdapat dua bank digital yaitu Jenius dan Digibank, di tahun 2020 hadir bank digital yaitu TMRW serta di tahun 2021 mulailah bermunculan bank-bank digital baru mulai dari Bank Jago, Sea Bank, Blu Bank, dan lain-lain. Sejak tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2022 total nasabah bank digital yaitu sebanyak 40 juta nasabah namun dari keseluruhan total nasabah tersebut hanya tercatat sekitar 10.330.000 nasabah aktif bulanan yaitu nasabah yang aktif selama tiga bulan

terakhir atau  $\frac{1}{4}$  dari total nasabah bank digital secara keseluruhan<sup>1</sup>. Fenomena ini sepatutnya di sadari dan di apresiasi karena bank yang baru berumur jagung ini dalam kurun waktu kurang dari dua tahun jumlah nasabahnya sudah menyentuh angka 40 juta dan nasabah aktif lebih dari 10 juta, hal ini tentu menjadi garis besar dalam fenomena ini mengapa pertumbuhan bank digital di Indonesia begitu masif namun mengapa jumlah nasabah aktif atau nasabah yang loyal hanya sekitar  $\frac{1}{4}$  dari total nasabah bank digital secara keseluruhan. Berawal dari permasalahan tersebut, peneliti mengingat kembali pernyataan (Valentina, 2020:2) Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa meningkatkan kepuasan nasabah memiliki banyak keuntungan, seperti menciptakan loyalitas nasabah kepada barang tertentu dan terbentuknya *word of mouth* yang bermanfaat bagi pihak bank. Berdasar kepada data tersebut peneliti bermaksud akan meneliti apa yang membentuk loyalitas nasabah bank digital padahal nasabah bank digital tidak pernah bertemu *face to face* dengan petugas bank digital tersebut.

Loyalitas itu sendiri sesuai dengan (Griffin, 2005:4) Biasanya berhubungan dengan perilaku (*conduct*) bukan dengan sikap, jika seseorang adalah pelanggan setia, maka dia akan menampilkan perilaku belanja yang disebut sebagai *non-random buy* yang diungkapkan dari *time to time*. Sehingga

---

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/18/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-bank-digital-jenius-tertinggi-di-indonesia> Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022 Pukul 23:15 WIB.  
<https://m.bisnis.com/amp/read/20220717/90/1555911/pengamat-nasabah-bank-digital-perlu-lebih-aktif-lagi> Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022 Pukul 23:25 WIB.  
<https://keuangan.kontan.co.id/news/ini-perkembangan-pengguna-aktif-bulanan-bank-digital> diakses pada tanggal 9 Oktober 2022 Pukul 01.00 WIB.



menimbulkan perasaan senang dan puas terhadap yang didapat dan tidak akan mencoba produk lainnya. Berjalannya waktu serta masif nya perkembangan teknologi digital, loyalitas juga mengalami perkembangan teori yang disebut *e-loyalty*. *e-loyalty* dinyatakan sebagai sikap pelanggan terhadap bisnis online yang mengakibatkan perilaku pembelian secara berulang-ulang (Anderson & Srinivasan, 2003: 124). Kesetiaan tidak semata-mata menyangkut komitmen, namun kesetiaan muncul dari keterlibatan psikologis konsumen mulai dari situs web yang menimbulkan sikap serta niatan membeli kembali yang efektif (Anderson & Srinivasan, 2003: 124). Menurut Jacoby & Chestnut (1978) Loyalitas dapat berupa loyalitas sejati dan loyalitas palsu, loyalitas palsu faktornya seperti kurangnya pilihan konsumen. Sebagai contoh, seorang pelanggan terlihat begitu setia pada sebuah produk atau brand tertentu namun, pada kenyataannya, dia tidak memiliki pilihan selain produk tersebut (Anderson & Srinivasan, 2003: 124).

Terdapat berbagai macam teori yang dapat digunakan dalam mengukur atau memprediksi loyalitas nasabah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R model. Pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada awalnya di perkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) kemudian di rekontruksi ulang serta di modifikasi oleh Jacoby ( 2002). Model (S-O-R) menjelaskan antara tiga komponen penting yang utama, yaitu rangsangan (*stimulus*), makhluk hidup (*organism*) dalam artian aspek afektif pelanggan, serta reaksi yang terjadi terhadap rangsangan (*response*) (Hardianto, 2019:67). Pada penelitian ini konstruksi yang berperan sebagai *stimulus* adalah *e-CRM*

dan *e-trust* dan yang menjadi *organism* adalah *e-satisfaction* serta *e-loyalty* bertindak sebagai *response*. Model S-O-R menurut Baron & Kenny (1986) merupakan formulasi paling umum dari hipotesis mediasi dimana *organism* aktif mengintervensi hubungan antara *stimulus* dengan *response*. Ide sentral pada model pendekatan S-O-R adalah *stimulus* pada perilaku dimediasi oleh berbagai proses transformasi internal *organism*.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya adalah *e-CRM*. Pada penelitian ini *e-CRM* bertindak sebagai *stimulus* karena mengacu pada penggunaan teknologi yang menyediakan produk serta layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan menggunakan internet atau berbagai titik kontak elektronik (Mousavai *et al.*, 2015:126). Diera digital sekarang ini sistem basis data sangat diperlukan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah dan kebutuhan serta keinginan nasabah maupun calon nasabah (Mokha & Kumar, 2022). Sebuah sistem yang dirancang untuk memenuhi segala kebutuhan basis data tersebut bernama *Customer Relationship Management* (CRM). CRM mulanya adalah sebuah konsep yang berakar dari teknologi optimalisasi penjualan dan operasi *call center* dan telah ada sejak pertengahan 1990-an. Pada dekade tersebut diperkirakan penggabungan data pelanggan dari lapangan (penjualan) dengan interaksi *call center* akan menghasilkan interaksi yang lebih informatif dengan pelanggan (Osarenkhoe & Bennani, 2007:145). Sangat mudah untuk melayani nasabah yang sudah ada dari pada harus mencari nasabah baru. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan yang sudah ada dengan sebaik-baiknya, perusahaan atau

organisasi yang inovatif dapat menyesuaikan produk/jasanya dengan membuat sedikit perubahan dari selera konsumen yang sering kali berubah-ubah (Setyaleksana *et al.*, 2017:52). CRM terus mengalami perkembangan, hingga saat ini CRM dapat melalui penggunaan teknologi internet yang disebut dengan *e-CRM*, dimana *e-CRM* didasarkan pada penggunaan teknologi komunikasi digital untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada demi meningkatkan penggunaan layanan online (Suharsono *et al.*, 2021:6).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *e-trust*. Pada penelitian ini *e-trust* bertindak sebagai *stimulus* karena *e-trust* dianggap memberikan dampak langsung terhadap lingkungan dalam hal ini bank terhadap nasabah seperti kredibilitas bank, integritas bank, kebajikan bank, dan sikap bank dalam aspek pemecahan masalah yang terjadi pada nasabah (Chouk & Perrien, 2005:12). Di era digital kepercayaan dalam transaksi online merupakan hal yang penting. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam pertukaran uang online dan informasi pribadi yang sensitif (Mansour, 2016). *E-Trust* atau kepercayaan elektronik di definisikan sebagai awalan dasar dari hubungan pembentukan serta pemeliharaan antara pelanggan dengan perusahaan (Giovanis & Athanasopoulou, 2014:292). *E-Trust* juga didefinisikan sebagai gagasan dasar dari perusahaan, dimana transaksi akan terjadi bila ada kepercayaan di kedua belah pihak (Kartono & Halilah, 2018:1206). Kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibangun

sejak awal, kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif (Kartono & Halilah, 2018:1206).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *e-satisfaction*, tidak hanya mempengaruhi loyalitas *e-satisfaction* juga menjadi penghubung antara *stimulus* terhadap *respons* dalam hal ini disebut *organism*. *E-Satisfaction* dianggap sebagai *organism* dikarenakan menunjukkan status afektif dan kognitif yang berasal dari rangsangan/ *stimulus* (Mokha & Kumar, 2022:3). Menurut beberapa sumber kepuasan nasabah memberikan manfaat terhadap loyalitas yaitu terciptanya pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, serta akan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang mana akan menguntungkan perusahaan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas seperti hubungan intuitif (Cronin & Taylor, 1992:26).

Peneliti menggunakan beberapa variabel yang telah dipaparkan untuk mengukur *e-loyalty* didasari oleh inkonsistensinya variabel *e-CRM*, *e-trust* serta *e-satisfaction* dalam mengukur *e-loyalty*. Peneliti menemukan bahwa variabel *e-CRM* dalam penelitian Mokha & Kumar (2022) mendapati *e-CRM* signifikan terhadap *e-loyalty* namun penelitian dari Ismail & Hussin (2017) menyatakan sebaliknya. Pada variabel *stimulus* kedua yaitu *e-trust* juga didapati di penelitian Dwiyanto (2021) menyatakan *e-trust* signifikan terhadap *e-loyalty* namun penemuan tersebut bertolak belakang dari penelitian Wahyoedi *et al.*, (2021). Variabel *e-satisfaction* pun demikian pada penelitian Mokha & Kumar (2022) *e-satisfaction* signifikan terhadap *e-loyalty* namun dalam penelitian Huda & Wahyuni (2019) tidak signifikan. Inkonsistensi juga

terlihat pada kemampuan *e-satisfaction* dalam memediasi *e-CRM* terhadap *e-loyalty*, dimana pada penelitian Mokha & Kumar (2022) *e-satisfaction* sanggup memediasi *e-CRM* terhadap *e-loyalty* namun pada penelitian Ismail & Hussin (2017) tidak bisa. Selanjutnya yaitu penelitian dari Deng *et al.*, (2010) mendapati *e-satisfaction* mampu berperan sebagai mediasi antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* namun pada penelitian Dwiyanto (2021) hal itu ditolak.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-CRM)* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Bank Digital di Indonesia Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Melalui Pendekatan S-O-R Model**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang yang sudah disajikan sebelumnya, peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-customer relationship management (e-CRM)* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital?
4. Apakah *e-customer relationship management (e-CRM)* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah bank digital?
5. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah bank digital?
6. Apakah *e-customer relationship management (e-CRM)* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital melalui *e-satisfaction*?

7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital melalui *e-satisfaction*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari *e-customer relationship management (e-CRM)* terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital.
2. Untuk menguji pengaruh dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital.
3. Untuk menguji pengaruh dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital.
4. Untuk menguji pengaruh dari *e-customer relationship management (e-CRM)* terhadap *e-satisfaction* nasabah bank digital.
5. Untuk menguji pengaruh dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction* nasabah bank digital.
6. Untuk menguji pengaruh dari *e-customer relationship management (e-CRM)* terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital melalui *e-satisfaction*.
7. Untuk menguji pengaruh dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah bank digital melalui *e-satisfaction*.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memaparkan konstruk-konstruk yang mempengaruhi loyalitas nasabah, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi penelitian yang akan datang.
2. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan sumbangsih berupa gambaran atau perkiraan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan *e-loyalty* nasabah bank digital.
3. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu kepada penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* nasabah bank digital.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Pada penelitian ini, akan memaparkan pembahasan secara rinci mengenai bab-bab yang saling berkaitan. Sistematika ini akan memberikan gambaran umum tentang penelitian ini. Sistematika penulisan yang disusun antara lain;

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini memaparkan latar belakang masalah, definisi masalah, serta tujuan penelitian dan sistematika yang dibahas dalam penelitian ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini memaparkan berbagai variabel yang diteliti, tinjauan pustaka, kerangka dan hubungan variabel, serta pengembangan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini memaparkan jenis dan sifat penelitian, populasi, sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini mengungkapkan perihal karakteristik responden, hasil riset dan ulasan yang disuguhkan dengan lengkap berikut implementasinya.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi saran dan keterbatasan dalam penelitian kali ini. Bagian ini juga akan menjawab seluruh permasalahan yang ada berdasarkan kesimpulan yang di dapatkan dari hasil penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. *E-CRM* mempunyai pengaruh yang positif kepada *e-loyalty* nasabah bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa bila adanya peningkatan dalam *e-CRM* yang disediakan oleh bank digital maka *e-loyalty* nasabah bank digital pun akan semakin meningkat. *E-trust* memiliki pengaruh yang positif kepada *e-loyalty* nasabah bank digital. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya tingkat *e-trust* nasabah bank digital maka tingkat *e-loyalty* nasabah bank digital akan semakin meningkat pula. *E-satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif kepada *e-loyalty* nasabah bank digital. Hal tersebut dapat dijelaskan jika *e-satisfaction* nasabah bank digital meningkat maka *e-loyalty* nasabah bank digital pun akan ikut meningkat.
2. *E-CRM* memiliki pengaruh yang positif kepada *e-satisfaction* nasabah bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa bila adanya peningkatan dalam *e-CRM* yang disediakan oleh pihak bank digital maka *e-satisfaction* nasabah pun akan semakin meningkat. *E-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* nasabah bank digital.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat *e-trust* nasabah bank digital maka tingkat *e-satisfaction* nasabah bank digital akan semakin meningkat.

3. *E-CRM* memiliki pengaruh yang positif kepada *e-loyalty* nasabah bank digital yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Dengan meningkatnya *e-satisfaction* nasabah bank digital terhadap *e-CRM* yang dilakukan pihak bank digital maka *e-loyalty* nasabah bank digital juga akan semakin meningkat. *E-trust* memiliki pengaruh yang positif kepada *e-loyalty* nasabah bank digital yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Dengan meningkatnya *e-satisfaction* nasabah bank digital terhadap *e-trust* kepada pihak bank digital maka *e-loyalty* nasabah bank digital juga akan meningkat.
4. *E-CRM* dan *e-trust* memiliki hubungan pengaruh terhadap *e-loyalty* secara langsung lebih besar dari pada secara tidak langsung yang dimediasi melalui *e-satisfaction*.

#### **B. Implikasi Penelitian**

Didasarkan pada temuan diatas, terdapat beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktik atau kebijakan adalah sebagai berikut;

1. Secara teori, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur yang informatif dan ilmiah bagi pembaca dan sebagai dasar penelitian berikutnya terkait dengan *e-customer relationship management (e-CRM)*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* nasabah bank digital.

2. Secara praktik atau kebijakan, hasil yang diperoleh penelitian ini bisa dipergunakan sebagai dasar bagi para pemangku kebijakan khususnya dalam hal ini adalah pihak bank digital. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh pihak bank digital untuk menciptakan serta mempertahankan *e-loyalty* yaitu dengan cara meningkatkan e-CRM kepada nasabah contohnya bank digital harus lebih interaktif dengan nasabah dan terus mengembangkan aplikasinya agar dapat semakin mudah digunakan nasabah serta bank digital juga harus meningkatkan *e-trust* nasabahnya yaitu dapat dengan terus mengembangkan *system* keamanannya sehingga nasabah tidak akan merasa cemas dan tentunya nasabah akan puas dengan pelayanan yang dimiliki oleh bank digital.
3. Untuk calon nasabah bank digital maupun yang telah menjadi nasabah bank digital jangan cemas akan keamanan bank digital karena sistem keamanan bank digital sudah mumpuni tidak hanya itu bank digital menawarkan kemudahan-kemudahan bagi nasabahnya seperti pembukaan rekening yang mudah, biaya admin gratis perbulannya serta pelayanan yang prima tentunya.

### **C. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain meliputi;

1. Meskipun jumlah responden dalam semua provinsi di Indonesia memiliki perwakilannya, namun jumlah perwakilannya bervariasi dari satu provinsi ke provinsi lainnya.

2. Penelitian ini meneliti bank digital secara umum dimana tidak dibedakannya antara bank digital dengan sistem konvensional dan bank digital dengan sistem syariah.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui *e-loyalty* nasabah bank digital hanya meliputi *e-CRM*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*.

Sehingga, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meliputi;

1. Jumlah perwakilan tiap provinsi di Indonesia ditentukan secara proporsional. Dengan demikian, jumlah perwakilan sampel dari setiap provinsi terdistribusi secara merata.
2. Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik lagi dalam meneliti bank digital dimana dapat fokus kepada bank digital konvensional ataupun bank digital syariah.
3. Penelitian dimasa yang akan datang dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* nasabah bank digital. Contohnya penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *e-service quality* dan promo/diskon sebagai *stimulus* serta *customer experiences* sebagai *organism*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2021). Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ab Hamid, N., Cheng, A., & Akhir, R. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2011, 1–15. <https://doi.org/10.5171/2011.820820>
- Abdulfattah, F. (2012). University of Huddersfield Repository: CUSTOMER SATISFACTION A STUDY ON WEB BANKING IN SAUDI ARABIA. *University of Huddersfield Repository*, 25.
- Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2015.074196>
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270>
- Al-Shoura, M. S., Al-Kasasbeh, E., & Rabbai, R. A. Q. (2017). Investigating The Impact Of E-CRM On Customer Loyalty: A Case Of B2B (Business To Business Zain's Customers) In Zain Company In Jordan. *Humanities and Social Sciences Series*, 32(4), 9–40. <https://doi.org/10.35682/0062-032-004-010>
- Alim, S., & Ozuem, W. (2014). The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry. *Copyright©2014 Scienceline Publication Journal of Applied Business and Finance Researches*, 3(2), 47–54.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88: 588-600.
- Bolton, R. N., & Tarasi, C. O. (2007). Managing customer relationships. In *Review of Marketing Research* (Vol. 3). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2007\)0000003005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003005)
- Brawijaya, U. (n. d. . (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA*. 1–17.
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Chiou, J. S., & Pan, L. Y. (2009). Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9111-7>
- Chochol'áková, A., Gabčová, L., Belás, J., & Sipko, J. (2015). Bank customers' satisfaction, customers' loyalty and additional purchases of banking products and services. A case study from the Czech Republic. *Economics and Sociology*, 8(3), 82–94. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-3/6>
- Chouk, I., & Perrien, J. (2005). La Confiance Du Consommateur Vis-À-Vis D ' Un Marchand Internet : Proposition D ... *Revue Française Du Marketing*, 205(January 2005), 5–20.
- Cronin, J. J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Australian Graduate School of Management. *Psychology Department. University of Western Australian*, 70(3), 283–294.
- du, X., Jiao, J., & Tseng, M. M. (2003). Identifying customer need patterns for customization and personalization. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(5), 387–396. <https://doi.org/10.1108/09576060310477799>
- Dwiyanto, B. M. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN

KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Management*, 10, 1–12.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Frederick, R., & Phil, S. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105–113. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:E-loyalty:+your+secret+weapon+on+the+web#1>
- Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. *TQM Magazine*, 11(3), 161–171. <https://doi.org/10.1108/09544789910262734>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ghozali & Latan H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP; Semarang.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305–319. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition of a multidimensional scale of confidence in the brand. *Research and Applications in Marketing*, 17(3), 41–61.
- H.Slamet. (2012). *Pengaruh CRM Terhadap pada Bank Muamalat Cabang Malang*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks.

*Sage*, 165.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hao, J. X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004 – 2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Hasanah, U., Ismarmiaty, & Bachtiar, A. (2017). Analisis Simulasi Goodness of Fit ( GOF ) pada Uji Model Penerimaan E-Learning. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi) 2017*, 25–30.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan\_Skala\_Likert\_Lima\_Skala\_Dengan. In *Metodologi Penelitian*, 2. (Issue September, pp. 2–3). <https://www.academia.edu>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. 2014. Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013), *Organizational Research Methods*, 17(2): 182–209.
- Hendriyani, C., & Auliana, L. (2018). Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 116–124.



<http://buscompress.com/journal-home.html>.

- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1681>
- Huda, A. N., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business & Management Review*, 7(1), 5. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1527>
- Hosseini, S., & Shahmoradi, B. (2016). Study the Impact of Customers' Loyalty and Satisfaction on Bank's Financial Performance (A Case Study of Resalat Bank). *British Journal of Economics, Management & Trade*, 12(4), 1–11. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2016/23925>
- Ismail, N. A. B., & Hussin, H. B. (2017). The effect of E-CRM features on customers satisfaction for airline E-ticket services in Malaysia. *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016*, 336–343. <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2016.67>
- Ismanto Kuart. 2009. Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978) Brand Loyalty Measurement and Management. John Wiley and Sons, New York.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Junaedi, A. T., Hadiwidjojo, D., Troena, E. A., & Triyuwono, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, Issue 1, pp. 161–176).
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290. <https://doi.org/10.1080/10196780802265843>

- Khalifa, M., & Shen, N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 171. <https://doi.org/10.1109/hicss.2005.224>
- Khan, M. B., & Khawaja, K. F. (2013). The relationship of E-CRM, customer satisfaction and customer loyalty. The moderating role of anxiety. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(4), 531–535. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.04.11568>
- Kim, D. J., & Kim, D. J. (2003). Institutional Knowledge at Singapore Management University Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce B-TO -C E LECTRONIC C OMMERCE. *Amcis*, 21.
- Kim, G. (2007). The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76–86. <https://doi.org/10.1108/15982688200700005>
- Kishada Zeyad M, & Ab, W. N. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 84–87.
- Kornelis, Y. (2022). Digital Banking Consumer Protection: Developments & Challenges. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8, 378–394. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh>
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2006. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa; Sabran Bob. Jakarta;Erlangga.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Kurniawan, Heri dan Yamin, Sofyan; 2011, Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling, Aplikasi Dengan Software XLSTAT, SmartPLS Dan Visual PLS, Salemba Empat, Jakarta.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022). Implication of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable. *AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARI'AH*, 14, 183–196. <https://doi.org/10.24235/amwal.v>

- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lin, S. C. C.-W. C. J.-Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica: Heidelberg.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: A Kenyan commercial bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 106–115. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.11](https://doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11)
- Mansyur, Z., Tektona, R. I., Susanti, D. O., & Yuanitasari, D. (2020). *Asy-Syari 'ah*. 22(2).
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4 . 0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123–136. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.1.123>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meida, F., Astuti, M., Nastiti, H., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Ji Rs Fatmawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1326>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meyers, S. Lawrence, G. Glenn and A.J Guarino. (2006). *Allied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/1356766710391135>
- Mousavai, S. B., Bakar, A., Hamid, A., Asgarpour, R., Jamshidy, M., & Gheysari, H. (2015). Enhancing Guest's Loyalty in Luxury Hotel through Hotel's Ambience. *Journal of Engineering Research and Applications Wwww.Ijera.Com*, 5(2), 125–148. [www.ijera.com](http://www.ijera.com)
- Mulyono, H., Helmi, S., & Situmorang, S. H. (2018). e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96–105. <https://www.researchgate.net/publication/327821397>
- Mutiasari, A. I. (2020). *PERKEMBANGAN INDUSTRI PERBANKAN DI ERA DIGITAL Annisa Indah Mutiasari 1 Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta. IX(2), 32–41.* <http://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/download/541/451>
- Muchsan, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Kabupaten Bogor: Guepedia.
- Nasuka, M. (2017). PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LAYANAN INTI (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, 15(2), 191–205.
- Nasrudin, Juhana. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian*. Bandung. PT.Panca Terra Firma.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana.
- Oliver. (1986). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*.
- Osarenkhoe, A., & Bennani, A. E. (2007). An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. *Business Process Management Journal*, 13(1), 139–164. <https://doi.org/10.1108/14637150710721177>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Prasetya, F. N., & So, I. G. (2014). Pengaruh E-Marketing dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Binus Business Review*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1191>
- Prastyaningtyas, E. W. (2019). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA), IV*, 103–108.

- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Perceived Security , Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay ( Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati ) Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling ( PLS-SEM ) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rashwan, H. H. M., M. Mansi, A. L., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on E- loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01), 106–122. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-10>
- Rastgar, A. A., Esmaili, E., Naderi, R., & Hemmati, A. (2019). Clarifying the effect of customer knowledge management to improve business performance of banks: Considering the role of electronic customer relationship management. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 108–123. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2019.104019>
- Richard L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Riduan, N. A. S. &. (2010). *STATISTIKA BISNIS*. Alfabeta.
- Riza, A. F., & Dharmmesta Basu, S. (2016). Pengaruh Pemasaran Sensorik Pada Pengalaman Merek Berdasarkan Perspektif Teori Stimulus-Organisme-Respon. Tesis, Universitas Gajah Mada.
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–66. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Roy, S. K., Padmavathy, C., Balaji, M. S., & Sivakumar, V. J. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246–266. <https://doi.org/10.1108/02652321211236888>
- Saputro Surya & Ali Harjuto. (2013). Hubungan Antara Customer Relation Management (Crm) Dan Brand Image Pt Excelcomindo Pratama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(1), 37–50.
- Saibil, D. I. (2020). DOES THE BANKING INFORMATION SYSTEM AFFECT CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4 (December 2020), 353–364.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/EkBis.2020.4.1.1244> 353

- Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022). Implication of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable. *AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 14, 183–196. <https://doi.org/10.24235/amwal.v>
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics: A critique of the literature and model extension. *J. Electron. Commerce Res.*, 5(1), 14–24. <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20041/Paper2.pdf>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition, Wiley & Sons.
- Sicillia, M., & Yazid, A. (2020). Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4520>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang Development of e-Loyalty and e-Satisfaction through quality of e-Service for GoRide User. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 240–255. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3795>
- Sutanto Herry dan Umam Khaerul. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia: Bandung.
- Suharsono, J., Musriati, T., Fauziah, F., & Dahny, R. U. (2021). The Role of Marketing and eCRM on e-Loyalty and Performance. *Review of International Geographical Education*, 11(10). [www.rigeo.org](http://www.rigeo.org).
- Tahir, H. S. (2020). Antecedents of customer satisfaction in e-service transactions. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 363–379.

- Tariq, M., Jamil, A., Shakil Ahmad, M., & Ramayah, T. (2019). Modeling the effectiveness of electronic customer relationship management (E-CRM) systems: empirical evidence from Pakistan. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19, 77–100. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/0.v0i0.1747>
- Tasmara Toto. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insani Press: Jakarta.
- Tiara, O. (2021). *PENGARUH KECERDASAN ADVERSITAS DAN INTERNAL LOCUS OF CONTROL LOCUS OF CONTROL ON ENTREPRENEURIAL INTENTION OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS , UNJ OZA RAHMAH TIARA FACULTY OF ECONOMICS*.
- Upadhyaya, M. (2020). Analysis of E-Crm, Service Quality and Brand Trust Relationship With Student Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 227–232. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8132>
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 747–751. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1145>
- Von Hippel, E. (1998). Economies of product development by users: The impact of “sticky” local information. *Management Science*, 44(5), 629–644. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.5.629>
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Wahab, S., & Ali, J. (2010). The Evolution of Relationship Marketing (RM) Towards Customer Relationship Management (CRM): A Step towards Company Sustainability. *Information Management and Business Review*, 1(2), 88–96.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China.

*International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.

