

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* , *Electronic Banking Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pengguna *BSI Mobile* di Yogyakarta)



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

OLEH:
Setia Rini Nushrothul Jannah
20108020104

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN



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-1047/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
ELECTRONIC BANKING SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNA BSI MOBILE DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SETIA RINI NUSHROTHUL JANNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020104
Telah diujikan pada : Senin, 10 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

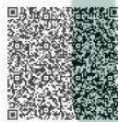
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 66a2f60748af



Penguji I

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

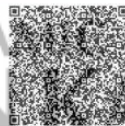
Valid ID: 669e6b6c38c7



Penguji II

Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.
SIGNED

Valid ID: 668f81b17acd7



Yogyakarta, 10 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afidawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66a3f820c509d

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setia Rini Nushrothul Jannah

Nim : 20108020104

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* dan *Electronic Banking Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening*,” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 17 Mei 2024




Setia Rini Nushrothul Jannah
20108020104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Setia Rini Nushrothul Jannah
NIM : 20108020104
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:

“ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, ELECTRONIC BANKING SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

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: 1 Juni 2024



Setia Rini Nushrothul J.

NIM. 20108020104



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Setia Rini Nushrothul Jannah
NIM : 20108020104
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *Electronic Banking Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pengguna BSI Mobile di Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayahkan. atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 17 Mei 2024
Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Farid Hidayat, SH., M.S.I
NIP: 19810726 201503 1 002

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al Insyirah : 5)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”
(Q.S Ar-Rum : 60)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”
(Boy Candra)

“Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut asma Allah disertai panjatan puji syukur kehadiran-Nya dan lantunan sholawat kepada Sang Pemilik Akhlakul Karimah tertinggi dalam puncak peradaban, sebuah karya sebagai tanda titik kecil bukti perjuangan ini saya persembahkan kepada:

Orang Tua Saya Tercinta

Bapak Sargi dan Samirah (Almh), yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti dan juga telah mengajarkan berbagai hal dalam hidup serta memberikan seluruh keringat hidupnya untuk saya. Semoga Allah SWT selalu mereka, Allahumma aamiin.

Guru dan Dosen

Seluruh guru yang mendidik saya dari kecil hingga dewasa. Guru yang telah membentuk saya menjadi orang yang lebih baik dan berkarakter hingga detik ini.

Keluarga dan Teman

Kakak tersayang dan keluarga besar yang selalu mengirimkan do'a terbaik mereka. Dan tak lupa teman-teman seperjuangan semasa menempuh dunia pendidikan.

Almamater saya

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Teruntuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas disini, namun sudah tertulis jelas di Lauhul Mahfudz untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantasakan diri. Karena penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

**Yang terakhir saya persembahkan skripsi ini kepada diri saya sendiri
segala ikhtiar dan perjuangan selama ini.**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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	h	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	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	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* 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
اَ	Fathah	A	
اِ	Kasrah	I	
اُ	Dammah	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
وُ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ 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
أَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ِ	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-madīnahal-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-birru

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'khužu
- 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:

- وَ إِنَّ 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 di dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ 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

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'Alamin. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas curahan nikmat serta memberikan petunjuk, hidayah, dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengubah zaman dari masa jahiliyah hingga masa Islamiyah seperti saat ini.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa hal ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya uluran tangan dan motivasi dari berbagai pihak. Ucapan rasa hormat dan terimakasih atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril, kritik, masukan, dorongan semangat, dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis secara khusus mengucapkan terimakasih serta penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, MM. selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K selaku Dosen Pembimbing Al (DPA) yang selalu memberikan bantuan dan motivasi perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama perkuliahan.

8. Almh Samirah, pintu surgaku. Meskipun engkau telah bersama Allah SWT di surga, engkau tetap menjadi penyemangat dalam hidupku. Kini studiku telah selesai berkat doa dan restumu dalam hidupku. Terimakasih Ibu sudah menjadi seseorang yang terbaik dalam hidupku, terimakasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa penyemangat dan kehadiranmu. Ayahku tersayang Bapak Sargi, terimakasih ayah sudah menjadi pahlawan dalam hidupku, cinta pertama dan penyemangat dalam hidupku. Tugas hidupmu begitu berat tapi kau tak pernah menyerah demi kebahagiaan anakmu.
9. Untuk kakak tersayang Muhammad Abdul Rahman, S.Pd.T., M.Pd., Siti Nurchasanah, S.Pd, Dewi Retnaningsih, S.Pd. terimakasih atas donatur pendidikannya, terimakasih banyak atas dukungan, semangat serta doa-doa yang telah kalian berikan.
10. Untuk bocil aunty Agha, Syafna, Syabia, Chyra yang sudah menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi dan sudah menghibur penulis di sela-sela kesibukan menyelesaikan tugas akhir.
11. Teman dan sahabat perjuangan kuliah Rizki, Ayul, Ulin, Rahma, Linda, Windy, Ainun, Falah, Ade, Bayu, Nada, Fauzia, Athaya, Aida. Terima kasih untuk semua suka dukanya selama ini, terima kasih sudah menjadi teman bertumbuh. Terima kasih juga untuk kisah perkuliahan selama ini yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan.
12. Teman terbaik saya di masa putih biru Nhanixzt, Yulay, Hita, Vira yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaik hingga saat ini.
13. Keluarga besar Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (F teman-teman seperjuangan dalam mempelajari ilmu dan mer banyak pengalaman berharga.
14. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN Sunan Kalijaga angkatan tahun 2020.
15. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit

apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhir kata semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal dan membalasnya dengan yang lebih baik. Selain itu, dalam proses penulisan skripsi ini, tentu saja masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini diwaktu mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan. Aamiin.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Penulis



Setia Rini N.J



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
E. SISTEMATIKA PENULISAN.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Sumber Data	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Metode Analisis Data	42

E. Definisi Operasional Variabel	48
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
3. Analisis dan Pembahasan	53
B. Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square.....	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V.....	90
PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian SmartPLS	46
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian SmartPLS	49
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	57
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	57
Tabel 4. 8 Responden berdasarkan seberapa sering.....	58
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan BSI Mobile	59
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading	60
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Cross Loading	62
Tabel 4. 13 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	64
Tabel 4. 14 Nilai R-square	65
Tabel 4. 15 Nilai Q-Square	66
Tabel 4. 16 Nilai F-Square	67
Tabel 4. 17 Community & R-Square	68
Tabel 4. 18 Path Coefficient.....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi	71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah	2
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Fitur-fitur BSI Mobile	53
Gambar 4. 2 Inner Model	65



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *electronic customer relationship management (e-crm)*, *e-banking service quality* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 232 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *mobile banking* BSI yang berdomisili di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah perhitungan menggunakan metode *partial least square (pls)* dengan menggunakan bantuan program software SmartPLS versi 3. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *e-banking service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic customer relationship management* tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Bank Syariah Indonesia di mana bank syariah Indonesia perlu menerapkan strategi yang tepat dalam menjalin hubungan nasabah secara online melalui mobile banking BSI.

Kata kunci: *E-CRM, E-Banking Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer satisfaction in mediating electronic customer relationship management (e-crm), e-banking service quality on customer loyalty in Bank Syariah Indonesia customers. The sample used in this research was 232 respondents who were Bank Syariah Indonesia customers who used BSI mobile banking who lived in Yogyakarta. The data analysis method used is calculation using the Partial Least Square (PLS) method using the SmartPLS version 3 software program. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaire that has been distributed. The results of this research show that there is a simultaneous influence on the e-banking service quality variable on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. The results of this research also show that electronic customer relationship management cannot have an influence on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. This research has implications for Indonesian Sharia Banks where Indonesian Sharia banks need to implement appropriate strategies in establishing customer relationships online through BSI mobile banking.

Keywords: E-CRM, E-Banking Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction



BAB 1

PENDAHULUAN

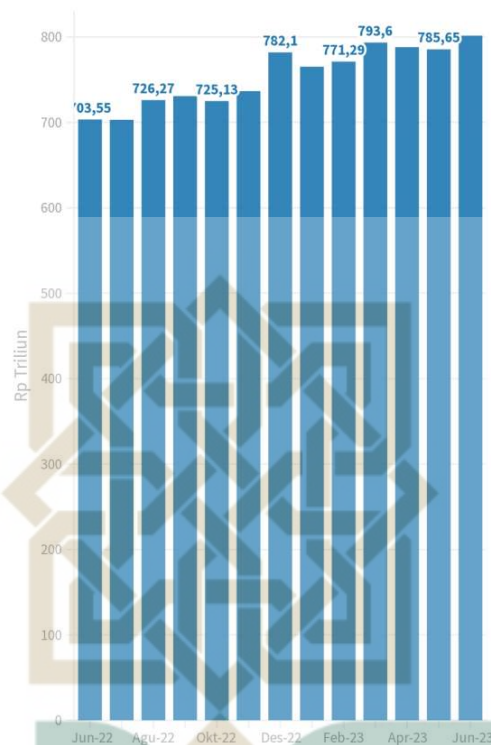
A. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi di Indonesia saat ini relatif berkembang, seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia. Keberadaan internet, saat ini seakan-akan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dunia. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa mereka selalu terhubung ke internet dalam sebagian besar aktivitas mereka, seperti mencari informasi, berinteraksi, berbisnis, bahkan melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya digitalisasi ini menimbulkan sebuah trend baru di mana harus dilakukan penyesuaian terhadap industri-industri yang bergerak agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang terus berkembang. Salah satunya pada industri perbankan, di mana banyaknya bank dan lembaga keuangan lainnya telah mengembangkan layanan digital banking seperti internet banking dan mobile banking.

Bank Indonesia mencatat transaksi perbankan melalui SMS, ponsel, dan internet banking meningkat Rp 94,87 triliun pada 2021 atau 44,74 persen dibandingkan pada 2020 (bi.go.id,2021). Pemerintah juga terus mendorong sektor jasa keuangan melakukan transformasi digital yang dipercaya memberikan keuntungan baik bagi nasabah maupun perbankan (Susanti, 2022). Hingga saat ini, terdapat dua sistem perbankan yang beroperasi di Indonesia yaitu sistem perbankan syariah dan sistem perbankan konvensional. Pertumbuhan dunia bank syariah di Indonesia terlihat mengalami peningkatan, diimbangi dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah (bi.go.id,2022).

Saat ini, semakin banyak masyarakat di Indonesia yang sudah mengamati sektor perbankan syariah, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) setiap bulan dan tahun.

**Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit
Usaha Syariah**
(Juni 2022 - Juni 2023)



Gambar 1. 1 Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Sumber : (OJK, 2023)

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada bulan Juni 2023, total aset bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) di Indonesia meningkat 13,95% yaitu mencapai Rp801,68 triliun. Jumlah ini naik 2,04% dari Rp785,65 triliun pada bulan yang sama dan tahun sebelumnya. Total aset yang dimiliki oleh bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) meningkat sebesar Rp541,07 triliun pada bulan yang sama dan tahun sebelumnya. Untuk jumlah kantor bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) di Indonesia totalnya 2.386 unit pada bulan Juni 2023, naik enam unit dari 2.445 unit pada sebelumnya. Sementara, jumlah anjungan tunai mandiri (ATM) yang dimiliki BUS dan UUS di tanah air sebanyak 4.609 unit pada Juni 2023. Jumlah itu hanya mengalami peningkatan dua unit dari bulan sebelumnya yang sebanyak 4.067 ATM (OJK, 2023).

Salah satu bank syariah yang memiliki potensi dan prospek yang baik dalam digitalisasi perbankan adalah Bank Syariah Indonesia. Bank ini merupakan hasil merger tiga bank syariah yaitu PT BRI syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT BNI Syariah. Dalam hal transaksi digital, BSI melihat peningkatan terhadap minat masyarakat terhadap BSI mobile dalam hal transaksi digital, per kuartal II 2023, jumlah pengguna BSI Mobile meningkat sebesar 32,35% secara tahunan (yoy). Pada periode yang sama, volume transaksi penggunaan BSI Mobile mencapai 170,70 juta, tumbuh menjadi 45,01% yoy, dan volume transaksi mencapai Rp220,56 triliun, tumbuh 46,30% yoy (www.ojk.go.id). Peningkatan efisiensi dan transformasi digital pada produk layanan bank syariah Indonesia dapat menghasilkan peningkatan laba.

Menurut Direktur Pusat Studi Bisnis dan Ekonomi Syariah Institute Pertanian Bogor (CIEST-IPB), Irfan Syauqi Beik, menilai bahwa peningkatan digital banking ini sebagai bagian dari upaya ekspansi perbankan syariah dalam meningkatkan inklusi dan literasi perbankan syariah pada masyarakat serta dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan tanpa terkendala oleh batasan waktu dan lokasi. Maka dari itu, seluruh industri perbankan syariah harus meningkatkan kualitas layanan digital bankingnya yang juga sudah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum (Finansial.bisnis.com, 2021).

Dengan kehadiran produk digital ini, bank dapat melayani pelanggan melalui pemasaran dan layanan online setiap saat. Selain itu, peningkatan tersebut juga dapat dicapai karena loyalitas nasabah pada perbankan syariah meningkat sangat pesat (Sutan Emir Hidayat, 2020). Loyalitas konsumen memiliki dampak yang besar bagi suatu perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah komitmen yang dilakukan

untuk membeli atau memilih kembali sesuatu pada masa yang akan datang.

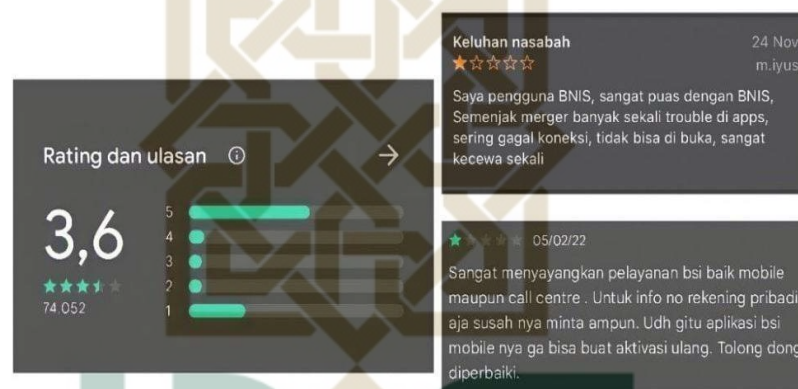
Pada tahun ini, BSI mendapatkan penghargaan sebagai *The Indonesia Customer Experience of The Year – Banking Award* dalam ajang *Asian Experience Awards 2023*. Penghargaan tersebut sebagai apresiasi kepada BSI yang terus memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah mereka. Dengan adanya mobile banking, nasabah akan dapat melakukan semua transaksi yang ada di bank syariah terikat waktu dan tempat atau dalam artian lain, segala bentuk transaksi yang ada di bank syariah dapat dilakukan oleh nasabah kapanpun dan di manapun meskipun sedang dalam keadaan sibuk sekalipun.

Namun, pada tahun 2023 tepatnya 8 Mei 2023 Bank Syariah Indonesia diserang ransomware yang membuat aplikasi mobile banking BSI eror dan tidak bisa digunakan selama 3 hari (www.cnbniindonesia.com). Dengan adanya kasus BSI eror ini berefek kepada nasabah, karena kenyamanan seorang nasabah merupakan salah satu prioritas bank. Melalui kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah pada saat bertransaksi, secara lambat laun akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada dasarnya, loyalitas nasabah didefinisikan sebagai orang yang mempercayakan transaksi kepada suatu perbankan secara teratur dan berulang kali. Terkait dengan pelayanan kepada nasabah, sekarang ini konsep *e-service quality* merupakan salah bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

E-service quality merupakan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi elektronik digital atau memanfaatkan internet sebagai upaya untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memanfaatkan jasa bank. Konsep *e-service quality* terdiri dari beberapa unsur yang mendukungnya yaitu kegunaan situs, kualitas informasi yang ditampilkan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan personalisasi. Dengan *e-service quality* ini, perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik dan tentunya kepuasan nasabah adalah tujuannya. Kepuasan nasabah akan

membuat nasabah nyaman dan loyal kepada perusahaan (Chasa et al., 2020)

Mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan mencari pelanggan baru. Cara mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kinerja yang baik sesuai harapan pelanggan. Namun berdasarkan review aplikasi yang terdapat di playstore mengenai kualitas layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia masih kurang baik (www.playstore.com).



Gambar 1.2 Review Aplikasi *Mobile Banking* BSI

Berdasarkan review pengguna aplikasi *mobile banking* BSI pada playstore dari keseluruhan ulasan BSI mobile mencapai rating bintang 3,6 dengan total 173 rb ulasan dapat disimpulkan bahwa layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia belum maksimal sehingga nasabah merasa dirugikan, berkurang, dan sering terjadi kesalahan dalam aplikasi. Aplikasi mobile banking yang sangat dibutuhkan nasabah membuat nasabah kesulitan dalam bertransaksi. Penelitian yang dilakukan Fahrezi & Mahir (2021), Review Pengguna Aplikasi BSI Mobile Banking dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E Customer Loyalty* Pada Aplikasi *E-Banking* Mobile Syariah Bank Indonesia (BSI) Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening*” menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Menjalin hubungan yang baik dan menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan nasabah merupakan cara yang ditempuh oleh Lembaga Keuangan Syariah untuk menarik minat nasabah agar memilih lembaga tersebut. Nasabah yang telah ada akan mampu untuk mempengaruhi nasabah yang lainnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah adalah kepuasan nasabah. Selain itu untuk menumbuhkan rasa loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya. Hal ini sering kali disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Hubungan antara CRM dan loyalitas sangat penting karena melalui CRM, bank dapat menjalin keakraban dengan nasabahnya, bank juga bisa melakukan program pemasaran berkelanjutan, program pemasaran satu lawan satu dan program kemitraan dengan nasabahnya, lalu menghadirkan berbagai macam produk atau jasa yang memiliki pembeda dan keunggulan tersendiri sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah (Masudin et al., 2020).

Memuaskan kebutuhan nasabah merupakan keinginan dari setiap bank karena dengan memuaskan nasabah dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi setiap bank. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dalam dunia perbankan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Kepuasan nasabah juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat dijadikan sebagai penentu dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan yang tinggi dalam benak nasabah. Kepuasan nasabah dalam jangka panjang yang berdasarkan penciptaan nilai akan mendorong nasabah untuk memberikan suatu penghargaan kepada perusahaan yaitu berupa loyalitas (Barnes, 2003). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariansyah et al., 2020) bahwa kepuasan

nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang, yang merupakan porsi terbesar dari penjualan perusahaan. *Customer satisfaction* termasuk kedalam bentuk penilaian kinerja produk ataupun jasa yang di keluarkan oleh bank yang didasari dengan harapan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2022) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Nasabah Mobile Banking sebagai *variabel intervening* Studi kasus BSI KCP Sidoarjo dengan hasil penelitian terdapat hubungan signifikan antara *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction*. Semakin tinggi *E-Satisfaction* maka semakin tinggi pula *E-loyalty* nasabah. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari et al. (2018) ditemukan hasil yang berbeda bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan Rosyid Nurrohman, didapatkan hasil bahwa *e-customer relationship management* mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu dengan adanya fenomena ini menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian karena masih adanya perbedaan hasil penelitian dalam variabel tersebut (Nurrohman et al., 2023). PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Yogyakarta merupakan salah satu perbankan syariah yang memberikan layanan digital banking terbaik untuk para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang di Yogyakarta mengungkapkan bahwa komposisi frekuensi penggunaan mobile dan internet banking mengalami peningkatan selama merger. Didasarkan pada data konsumen nasabah aktif pengguna layanan mobile banking di daerah Yogyakarta termasuk yang tertinggi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Studi kasus penelitian yang digunakan peneliti adalah pengguna BSI Mobile di Yogyakarta karena nasabah BSI di Yogyakarta bisa

dibidang banyak karena memiliki kantor cabang di setiap daerah kabupatennya sehingga hal ini lebih besar memungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “**Pengaruh *Electronic customer relationship management (E-CRM)*, *Electronic Banking Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Yogyakarta)**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan problematika yang diuraikan di atas secara detail, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Electronic customer relationship management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* BSI?
2. Bagaimana *Electronic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* BSI?
3. Bagaimana variabel *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* BSI?
4. Bagaimana variabel *Electronic customer relationship management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah BSI?
5. Bagaimana variabel *Electronic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah BSI?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis *Electronic customer relationship management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* BSI?
2. Untuk menganalisis *Electronic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* BSI?
3. Untuk menganalisis variabel *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* BSI?

4. Untuk menganalisis variabel *Electronic customer relationship management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah BSI?
5. Untuk menganalisis variabel *Electronic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah BSI?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman yang berharga terutama mengenai pengaruh *Electronic customer relationship management (E-CRM)*, *Electronic Banking Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada perbankan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bank dalam menyusun setiap kebijakan dalam upaya mengembangkan sistem layanan pada khususnya dan dasar pembentukan keputusan terkait isu-isu yang muncul terkait pelayanan perbankan syariah pada layanan digital khususnya terkait *Electronic customer relationship management (E-CRM)*, *Electronic Banking Service Quality* pengguna *mobile banking (BSI mobile)*.

3. Bagi pihak lain

Untuk menambah wawasan tentang pengaruh *Electronic customer relationship management (E-CRM)*, *Electronic Banking Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada dunia perbankan.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Langkah-langkah yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Merupakan bab yang memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan teori. Dalam bab ini mencakup ulasan literatur dan penelitian terdahulu yang mendukung subjek dalam penelitian ini, kerangka teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian. Dalam bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi ini mencakup jenis penelitian, sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sample, Teknik pengumpulan data, skala pengukuran, instrument penelitian, dan uji instrument penelitian serta alat analisis.

BAB IV Analisis data. Dalam bab ini membahas tentang definisi obyek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup. Dalam bab ini memaparkan tentang kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna.

Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Kesimpulan juga berisi rekomendasi untuk digunakan oleh pembaca atau lembaga terkait untuk meningkatkan pengetahuan dan manfaatnya serta untuk digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya, menjelaskan rumusan masalah dan tujuan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh *e-electronic customer relationship management*, *e-banking service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan setelah mendapat kepuasan dari perusahaan.
- b. *E-banking service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan mobile banking yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.
- c. *Electronic customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. *E-banking service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan mobile banking yang diberikan maka nasabah akan merasakan senang dan puas.
- e. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan nasabah pada bank bsi meningkat maka loyalitas juga akan semakin meningkat.
- f. *Customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *e-electronic customer relationship management* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan setelah mendapat kepuasan dari perusahaan. Untuk membuat nasabah menjadi

puas dan loyal terhadap mobile banking bsi diperlukan adanya hubungan pelanggan secara online yang baik.

- g. *Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *e- banking service quality* dan *customer loyalty*.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan semakin loyal untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking bsi jika sudah merasa puas dengan layanan mobile banking.

B. Saran

1. Bagi objek penelitian

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain pihak BSI perlu memperhatikan tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah bank, meningkatkan fungsi *E-CRM* dengan tetap memperhatikan mobile banking BSI agar dapat menjaga hubungan pelanggan secara online dalam jangka panjang. Bank Syariah Indonesia harus terus meningkatkan, mengevaluasi dan menjaga kualitas pelayanan yang berbasis teknologi terutama pada mobile banking BSI agar tidak terjadinya keluhan yang dapat mengecewakan nasabah, sehingga BSI akan selalu aware dan tahu kelebihan dan kekurangan yang sedang terjadi ataupun dirasakan oleh nasabah. Dengan adanya permasalahan yang dialami oleh nasabah BSI diharapkan dapat merespon keluhan dengan tepat dan cepat agar permasalahan yang dialami nasabah dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pihak BSI akan mendapatkan nasabah yang loyal dimasa yang akan datang apabila dapat memberikan pelayanan tepat dan cepat pada saat nasabah mengalami permasalahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan adanya penelitian ini besar harapan saya dapat menjadikan sebagai bahan referensi dengan topik yang sejalan. Penelitian ini tidak luput dari banyak kekurangan terutama dalam penulisan variabel yang hanya terbatas *e-customer relationship management*, *e-banking service quality*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Penelitian

selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pemilihan penggunaan variabel yang lebih luas pada semua layanan BSI dan juga pada hubungan nasabah secara online yang diberikan oleh BSI sehingga dengan ini peneliti dapat menemukan penemuan baru yang memberikan manfaat. Untuk penelitian selanjutnya jangan lupa untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel yang dapat memasukan elemen yang lebih luas dalam mempelajari pengaruh *e-electronic customer relationship management, e-banking service quality*.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 232 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada loyalitas dan kepuasan yang dimediasi oleh *E-CRM* dan *e-banking*.
3. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality And Its Impact On Indonesian Customers' Satisfaction And Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.15408/Aiq.V10i2.7135>
- Abdul Rahman, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, A. I. (2018). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PELAYANAN PELANGGAN (CORPORATE) DIVISI BGES PADA PT TELKOM WITEL SUMSEL. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 1, 2018*, 9(1), 72–78. doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.05
- Abdulfattah, F. (2012). The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia. *University of Huddersfield*. <http://eprints.hud.ac.uk/18098>
- Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abu-shanab, E. (2016). *Impact of electronic customer relationship management in banking sector Emad Abu-Shanab * and Layla Anagreh. January 2015*. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2015.074196>
- Agung, Anik Yuesti, A. A. P. (2019). Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif. *CV Noah Aletheia*.
- Aisyah, M. (2018). *Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty*. 10(95), 367–388.
- Aiyubbi, D. El, Widarjono, A., & Amir, N. (2022). Dampak Diversifikasi Pembiayaan Sektoral terhadap Non-Performing Financing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(2), 140–155. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp140-155>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., & Turki, M. (2017). *The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping : Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust*. 9(2), 92–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-hawari, M. (2014). *Does Customer Sociability Matter ? Differences in E-quality , E-satisfaction , and E-loyalty Between Introvert and Extravert Online Banking Users* *Journal of Services Marketing Article information :* 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>

- Alim, S., & Ozuem, W. (2019). *The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry*. October 2016.
- Alvia, A., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 168–177. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.12545>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty *International Journal of Bank Marketing* Article information : *International Journal of Bank Marketing*, March. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Andalusi Ratih, I. M. A. (2021). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN (LEASING) STUDI KASUS PT . BCA FINANCE KANTOR PUSAT. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*, 1(2), 204-215 P-ISSN 2775-9695.
- Andi Musyarrafah Rusli, K. (2022). PENGARUH E-BANKING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KCP UNISMUH MAKASSAR). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2798–3900), 83–102.
- Arnaiz, A., Revilla, O., & Saccani, N. (2014). *Extending manufacturing towards service service-oriented business models : Technological levers that support this extension*. November.
- Astuti Herni J, N. K. (2014). Patient loyalty to healthcare organizations: relationship marketing and satisfaction. *Justiana, A. H., & Keisuke, N. (2016). Patient Loyalty to Healthcare Organizations: Relationship Marketing and Satisfaction, (August).*, 7(August), 39–56.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). *Linkages among E-Service Quality , Satisfaction , and Usage of E-Services within Higher Educational Environments*. April, 9–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Aziz, H. & A. El. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt ' s banks : a stakeholder analysis. *The TQM Journal*, 25(5), 557–576.

- <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>
- Azizah, H. (2013). Layanan, P. K., Dan, C., Terhadap, K., & Nasabah, L. (2013). *Management Analysis Journal*, 1(2). *Management Analysis Journal*, 1(2), ISSN 2252-6552.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Managemen* (Andi (ed.)).
- Binti Ismail, N. A., & Binti Hussin, H. (2017). *The Effect of E-CRM Features on Customers Satisfaction for Airline E-Ticket Services in Malaysia*. June, 336–343. <https://doi.org/10.1109/ict4m.2016.074>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality : A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Budiman, A., Yulianto, E., Saifi, M., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2020a). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E- LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Profit Universita Brawijaya*, 14(1), 1–11.
- Budiman, A., Yulianto, E., Saifi, M., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2020b). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E- LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Junal Profit Universitas Brawijaya*, 14(1), 1–11.
- Chase, R.B., Jacobs, F. R. and A. (2013). *Operations Management for Competitive Advantage with Global Cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Dwinanto, A. N. (2021). *Pengaruh Electronic Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang)*. UIN Salatiga.
- Elsha Champion Febrianta, R. B. (2023). Intention (Study On Consumer Tokopedia In Semarang) Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen , Kepercayaan Dan Presepsi Resiko. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7948–7957.
- Fahrezi, A., & Mahir, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-*

- Proceeding of Management*, 8(6), 8585–8595.
- Fandy, T. (2012). *Service, Quality Satisfaction*.
- Fitriana, A. (2018). Pengaruh e-Marketing dan e-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri The Influence of e-Marketing and E-CRM on Customer Loyalty use Internet Banking at Mandiri Syariah Bank at Pontianak. *Citec Journal*, 4(4).
- Griffin, J. (2016). Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Dwi Kartini Yahya*.
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi BNI Mobile Banking. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7825–7833.
- Hamid, S., Waycott, J., Chang, S., & Kurnia, S. (2011). *Appropriating Online Social Networking (OSN) Activities for Higher Education : Two Malaysian Cases Appropriating Online Social Networking (OSN) Activities for Higher Education : Two Malaysian Cases. January*.
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5).
- Hengky, G. L. I. dan. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hippel, E. Von, & Hippel, E. Von. (1998). *Economics of Product Development by Users : The Impact of ‘“ Sticky ”’ Local Information. May 2015*, 629–644.
- Iriana, R., & Buttle, F. A. (2014). *Strategic , Operational , and Analytical Customer Relationship Management This article was downloaded by: [Macquarie University] Journal of Relationship Marketing Strategic , Operational , and Analytical Customer Relationship Management. January 2006*. <https://doi.org/10.1300/J366v05n04>
- Ismail, N. A., & Hussin, H. (2016). The Effect of E-CRM Features on Customers Satisfaction for Airline E-Ticket Services in Malaysia. *Conference: 2016 6th International Conference on Information and Communication Technology*

- for *The Muslim World (ICT4M)*, November 2016, 336–343.
<https://doi.org/10.1109/ict4m.2016.074>
- Istijanto. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. In *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- J., Musriati, T., Fauziah, F., & Dahny, S. (2021). The Role of Marketing and eCRM on e-Loyalty and Performance. *Review of International Geographical Education*, 10.
- Jeon Myunghee Mindy, J. M. (2017). Customers ' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ; June. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Junaedi, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah di Provinsi Riau)*. ISSN 1693-5241.
- Kavitha, G. (2020). *EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND WORD-OF-MOUTH: SMALL SCALE INDUSTRIES AND THEIR*. November 2020. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.288>
- Khalifa, M., & Shen, N. (2005). *Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction : A Temporal Model*. 00(C), 1–10.
- Khan, M. B., & Khawaja, K. F. (2013). *The Relationship of E-CRM , Customer Satisfaction and Customer Loyalty . The Moderating Role of Anxiety*. 16(4), 531–535. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.04.11568>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation , satisfaction , and post-expectation on expectation , satisfaction , and post-expectation. *Information System and E-Business Management*, 10, 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51.

- <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Magistra, T. F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce B2c di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(03).
- Mang'unyi Eric E., Khabala Oumar T., G. K. K. (2017). African Journal of Economic and Management Studies. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
- Mansyriah, H. Z., Saryadi, S., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 195–202. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37278>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Maydeu Olivares, A., & Lado, N. (2014). Market Orientation and Business Economic Performance : A Mediated Model Working Paper 98-59 Business Economics Series 09 September 1998 Universidad Carlos III de Madrid A MEDIATIONAL MODEL. *International Journal Of Service Industry Management*, June, 1–45. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
- Mazia Ardyne Dyani Saputra, Halimah Husna Rofiqoh, dan W. S. (2023). *Pengaruh Internet Banking dan Mobile Banking Terhadap Kinerja Bank Umum Konvensional di Indonesia*. 22(November 2022), 132–141.
- Mohammadbeigi, A., Services, H., Ahmadi, A., & Ansari, H. (2016). *Sleep Quality in Medical Students; the Impact of Over-Use of Mobile Cell- Phone and Social Networks*. March.
- 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). <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Naim Nurtahirah, R. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai dan Kepuasan Makassar, terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di. *Center of Economic Student Journal Vo.*
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Novianti, H., Ibrahim, A., Utama, Y., & Afrina, M. (2022). Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah dari Mahasiswa Unsri Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank BNI di Kota Palembang. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 14(1). <https://doi.org/10.18495/jsi.v14i1.17654>
- Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty*. 17(2), 4693–4698. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220796>
- Nurullita, S. (2018). *PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus pada Bank BNI SYARIAH Cabang Fatmawati)*.
- OJK. (2023). *Statistik Perbankan Syariah Juni 2023*.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., & Ampong, A. (2019). *Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry International Journal of Bank Marketing Article information: March*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Palilati, A. (2004). Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Analisis*, 1, 2.
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>

- Pertiwi, V. D. (2022). *Pengaruh e-Service Quality dan e-Trust Terhadap e-Loyalty Melalui e-Satisfaction Nasabah Mobile Banking Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway)*. UIN Sunan Ampel.
- Pinontoan, W., E-banking, P., Terhadap, K., Nasabah, L., Pt, P., Mandiri, B., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). *PENGARUH E-BANKING, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI CABANG MANADO*. 1(4), 192–201.
- Pohan, Y. M., & Arafah, S. (2020). “The Effect of Relationship Quality and Service Quality on Customer Loyalty of Marhamah Savings at PT. Bank Sumut Capem Syariah Karya.” *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 132–143.
- Pradana, F. (2018). *MANAJEMEN KUALITAS INTERVENING NASABAH PT FAC SEKURITAS INDONESIA DI YOGYAKARTA*. 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prayitno, D. (2015). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.15 No.3*, 15(3), 321–328.
- Puspitarisa, G. I. E. (2020). *Pengaruh e-Customer Relationship Management (e-CRM) dan e-Banking Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Quach, D., Ph, D., Mano, K. E. J., Ph, D., Alexander, K., & Ph, D. (2015). Original article A Randomized Controlled Trial Examining the Effect of Mindfulness Meditation on Working Memory Capacity in Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.024>
- Rahmarinda, S. I. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (e-CRM), PERCEIVED VALUE DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 44.
- Raihan, N., Hamid, A., Mcgrath, M. G., Raihan, N., Hamid, A., & Mcgrath, G. M.

- (2005). *Communications of the IIMA The Diffusion of Internet Interactivity on Retail Web Sites : A Customer Relationship Model The Diffusion of Internet Interactivity on Retail Web Sites : A Customer Relationship Model*. 5(2).
- 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>
- Rorong, M. R. I., Lapian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Uatama. *Jurnal EMBA*, 8(2), 29–38.
- 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>
- Sarimuda. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 132–146. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17272>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sathiyavany, S. (2016). Pengaruh e-Customer Relationship Management (e-CRM) dan e-banking service quality terhadap loyalitas nasabah: Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6).
- Seraya, I. G. P. F. P., & Mahyuni, L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1796.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p11>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shankar Amit, K. P. (2016). Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *Jurnal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–24.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Syarifah, T., Syaifuddin, & Rusiadi. (2023). The Influence of Customer Relationship and Reference Groups on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables at Pt Bank Syariah. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan ...*, 1(3), 260–273.
- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services The development of service quality dimensions for internet service providers : Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047–1058. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.006>
- Trisnawati, O. M., Fahmi, S., Manajemen, J., Indonesia, B., Trisnawati, O. M., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Malang, K., Fahmi, S., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Malang, K., Nasabah, K., & Banking, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking*. 4, 174–184.
- Upadhyay, A., & Öztekin, Ö. (2020). What Matters More in Board Independence? Form or Substance? *SSRN Electronic Journal*, 274–185. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3678355>
- Veronica, O., & Mirati, R. E. (2022). Analisis Implementasi Electronic Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction Bank BCA (Studi pada Nasabah Bank BCA di Jakarta). *Prosiding SNAM PNJ*, 3.
- Wadiyanta. (2006). Metode Penelitian. *Andi*, Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). *eTailQ : dimensionalizing , measuring*

- and predicting etail quality*. 79, 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *Internasional Jurnal of Service Industry Management*, 15(3 pp), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yung-ming, L., & Yung-shao, Y. (2010). Computers in Human Behavior Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Yusuf, M., Syafi'i, M. A., & Tammamudin, T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 4(1), 68. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i1.22073>
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. *Mc.Graw-Hill*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & G. D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th ed. *McGraw-Hill Education*.
- Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. P. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal Of Service Research*, October 2014. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Wardhana, Hudayah, & Wahyuni. (2017). Analisis Kinerja Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah. *JURNAL MANAJEMEN* Volume 9 (1) 2017, 1-7. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>