

## PENGARUH LAYANAN DIGITAL DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DIGITAL BANKING

Prasodjo Agung<sup>1</sup>, Teddy Oswari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma

<sup>1</sup>email: [pras.agungizer212@gmail.com](mailto:pras.agungizer212@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma

<sup>2</sup>email: [toswari@staff.gunadarma.ac.id](mailto:toswari@staff.gunadarma.ac.id)

### ABSTRACT

*This research explores the impact of digital services and Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable, amidst the development of digital technology that is transforming banking services. The aim of the study is to analyze the impact of digital services and CRM on customer loyalty as well as customer satisfaction. Using a quantitative approach with a survey design, data were collected from 181 respondents who are users of digital banking services in Indonesia through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square (PLS) method. The analysis results indicate that digital services have a significant positive effect on customer satisfaction, as does CRM; however, no evidence was found that CRM has a direct effect on customer loyalty, although service quality has a positive impact on loyalty. Customer satisfaction was found to have a significant positive effect on loyalty, concluding that effective CRM strategies can enhance satisfaction and drive loyalty in the context of digital banking.*

**Keywords:** Digital Services, Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital Banking

### ABSTRAK

*Penelitian ini membahas tentang pengaruh layanan digital dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, di tengah perkembangan teknologi digital yang mentransformasi layanan perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan digital dan CRM terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, data dikumpulkan dari 181 responden yang merupakan pengguna layanan perbankan digital di Indonesia melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, seperti halnya CRM; namun, tidak ditemukan bukti bahwa CRM memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga disimpulkan bahwa strategi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas dalam konteks perbankan digital.*

**Kata Kunci:** Layanan Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Perbankan Digital

### I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus berkembang dan mendorong perbedaan yang signifikan hampir di berbagai sektor, salahsatunya pada sektor perbankan. Transformasi digital telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan layanan perbankan, menggeser ekspektasi mereka terhadap aksesibilitas dan kenyamanan layanan ke arah yang lebih personal dan cepat (Alkire et al., 2021). Pada era modern ini, digital banking atau layanan perbankan berbasis digital menjadi solusi utama bagi banyak bank

untuk meningkatkan daya saing. Nasabah menginginkan pengalaman perbankan yang seamless, aman, dan bisa digunakan di mana saja, kapan saja dan sedang apa saja, tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan (Wirtz & Zeithaml, 2018).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Transaksi Bank Digital 2022-2023

Peningkatan penggunaan perbankan digital di Indonesia tercermin dalam pertumbuhan transaksi yang signifikan setiap tahun, di mana Bank Indonesia mencatat adanya peningkatan transaksi digital banking sebesar 38% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2023). Peningkatan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang cepat dan mudah diakses. Di sisi lain, adopsi layanan digital ini menuntut bank untuk tidak hanya menyediakan layanan yang efisien tetapi juga membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah melalui pendekatan yang terstruktur, salah satunya melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) (Chou & Huang, 2018).

CRM merupakan langkah baik yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. CRM yang efektif memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih sesuai (Nguyen & Mutum, 2020). Berdasarkan analisis yang telah diteliti oleh Chou dan Huang (2018), CRM yang diterapkan secara tepat dalam konteks digital banking dapat meningkatkan kepuasan nasabah, menjadi positif yang dipengaruhi oleh loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menjadikan faktor mediasi antara hubungan pada layanan digital dan juga pada CRM terhadap loyalitas nasabah. Teori dari Zeithaml dan Bitner (2000) menyebutkan bahwa kepuasan adalah elemen kunci yang membentuk loyalitas nasabah, terutama dalam industri perbankan. Nasabah yang puas dengan layanan yang mereka terima cenderung akan tetap setia pada bank yang memberikan layanan tersebut, bahkan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah menjadi lebih penting karena sifat layanan yang bersifat non-tatap muka (Alkire et al., 2021). Oleh karena itu, strategi CRM yang dikombinasikan dengan layanan digital yang berkualitas menjadi penting untuk menciptakan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Pergeseran preferensi nasabah terhadap layanan perbankan yang digital juga berimplikasi pada tantangan baru bagi bank dalam mempertahankan hubungan yang personal dengan nasabah. Jika dalam layanan perbankan tradisional nasabah bisa merasakan interaksi langsung dengan petugas bank, dalam perbankan digital interaksi ini sering kali hilang (Wu et al., 2022). Oleh karena itu, bank harus mencari berbagai cara untuk meningkatkan kerjasama yang baik dengan nasabahnya meskipun secara virtual. CRM yang berbasis digital memungkinkan bank untuk memanfaatkan data dan informasi dari setiap interaksi digital untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan individu nasabah (Wirtz & Zeithaml, 2018). Dengan pendekatan ini, diharapkan nasabah dapat merasakan sentuhan personal dalam setiap interaksi mereka dengan bank, meskipun interaksi tersebut terjadi melalui perangkat digital.

Banyak penelitian yang menghasilkan loyalitas nasabah tidak hanya kualitas layanan yang mempengaruhi, tetapi juga oleh tingkat kepuasan nasabah. Dalam studi dikerjakan Alkire et al. (2021), ditemukan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman layanan digital dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah terhadap bank bergantung pada kepuasan nasabah atas

layanan yang diberikan mereka. Kepuasan nasabah menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas, yang berujung pada peningkatan pangsa pasar serta keunggulan kompetitif bagi bank (Nguyen & Mutum, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana layanan digital dan CRM dapat memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan. Penelitian ini penting karena sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada layanan perbankan tradisional dan belum sepenuhnya mengeksplorasi peran layanan digital sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji pengaruh layanan digital dan CRM mempengaruhi loyalitas nasabah melalui mempertimbangkan kepuasan nasabah berperan sebagai mediator. Melalui Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi dan berkontribusi pada loyalitas nasabah dalam era perbankan digital di Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi bank dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## LANDASAN TEORI

### Layanan Digital

Layanan digital berbasis teknologi memudahkan akses produk/jasa via perangkat elektronik (Alkire et al., 2021). Di perbankan, layanan ini meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan memenuhi kebutuhan nasabah (Meyer & Schwager, 2007), mencakup internet/mobile banking dan aplikasi perbankan (Nguyen & Mutum, 2020). Layanan digital yang efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Alkire et al., 2021).

### Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan pendekatan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan untuk pengalaman yang personal dan relevan (Chou & Huang, 2018). Di perbankan digital, CRM terintegrasi dengan teknologi untuk melakukan analisis data pelanggan secara *real-time* guna menyediakan layanan sesuai preferensi individu (Wirtz & Zeithaml, 2018). CRM yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chou & Huang, 2018), menjadi alat peningkatan pelayanan dan keterikatan pelanggan pada bank.

### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kecenderungan untuk terus menggunakan produk/layanan suatu perusahaan dan merekomendasikannya (Oliver, 1999). Loyalitas penting dalam perbankan karena pelanggan loyal berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (Nguyen & Mutum, 2020), dan semakin relevan dalam persaingan perbankan digital. Loyalitas dipengaruhi kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan (Meyer & Schwager, 2007). Peningkatan loyalitas dicapai dengan pengalaman perbankan yang memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah mengukur sejauh mana harapan terhadap layanan/produk terpenuhi (Zeithaml et al., 2006). Di perbankan digital, kepuasan menunjukkan keberhasilan bank dalam memenuhi ekspektasi nasabah dan memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas nasabah (Alkire et al., 2021). Kepuasan tinggi mendorong penggunaan layanan jangka panjang, sehingga menciptakan kepuasan melalui layanan berkualitas tinggi membangun loyalitas nasabah.

### Digital Banking

Digital banking menyediakan layanan perbankan melalui platform digital untuk transaksi online seperti transfer, pembayaran, dan investasi (Bank Indonesia, 2023), menawarkan layanan *real-time* bisa digunakan di mana saja, kapan saja dan sedang apa saja (Chou & Huang, 2018). Digital banking menawarkan efisiensi waktu dan biaya, populer di kalangan nasabah, terutama milenial (Wirtz & Zeithaml, 2018), dengan transaksi yang terus meningkat di Indonesia (Bank Indonesia, 2023). Penerapan optimal berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, berkontribusi pada keberhasilan bisnis perbankan.

**Toeri Pendukung**

Penelitian ini juga didukung oleh: Teori *Expectancy-Disconfirmation* (kepuasan muncul ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan) (Oliver, 1980); Teori Tindakan Beralasan (perilaku dipengaruhi sikap dan norma subjektif) (Fishbein & Ajzen, 1975); dan Teori Pertukaran Sosial (individu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian dalam hubungan sosial) (Thibaut & Kelley, 1959).

**II. METODE PENELITIAN**

Subjek penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan digital perbankan di salah satu bank umum di Indonesia, yang aktif melakukan transaksi digital secara berkala yang berjumlah 181 nasabah/responden. Sementara itu, objek penelitian mencakup variabel-variabel yang diteliti yaitu layanan digital, CRM, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Sampel penelitian ini sebanyak 181 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner. Teknik Analisis Data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), uji kecocokan model yang melibatkan koefisien determinasi (R-square) untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, serta uji *predictive relevance (Q-square)* untuk menguji kemampuan prediktif model dengan menggunakan alat analisis SmartPls 4.0.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Identitas demografis responden, yang meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan lokasi domisili, menjadi dasar pemilihan sampel dalam penelitian ini

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Faktor Demograf	Laki-Laki	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	92	50,8
		Laki-Laki	89	49,2
		<b>Jumlah</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>
2	Usia	< 25 tahun	30	16,6%
		26 -35 Tahun	55	30,4%
		36 - 45 Tahun	51	28,2%
		> 45 Tahun	45	24,9%
		<b>Jumlah</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>
3	Domisili	Jakarta	76	42%
		Bogor	12	6,6%
		Depok	49	27,1%
		Tangerang	9	5%
		Bekasi	6	3,3%
		Bandung	9	5%
		Surabaya	3	1,7%
		Makasar	1	0,6%
		Kediri	3	1,7%
		Tulungagung	4	2,21%
		Lampung	1	0,6%
		Serpong	1	0,6%
		Yogyakarta	1	0,6%
		Tangerang Selatan	2	1,10%
		Tangerang Kota	1	0,6%
		Hongkong	1	0,6%
Bali	1	0,6%		

		<b>Jumlah</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>
--	--	---------------	------------	-------------

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Keterangan	Outer Loading (>0,50)	Average Variance Extracted (>0,50)	Keterangan
Layanan Digital (X <sub>1</sub> )	LD1	0,866	0,770	VALID
	LD2	0,914		
	LD3	0,887		
Customer Relationship Management (X <sub>2</sub> )	CRM1	0,883	0,786	VALID
	CRM2	0,876		
	CRM3	0,873		
Kepuasan Nasabah (Z)	KN1	0,889	0,791	VALID
	KN2	0,992		
	LN3	0,849		
Loyalitas Nasabah (Y)	LN1	0,819	0,641	VALID
	LN2	0,791		
	LN3	0,792		

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Berdasarkan tabel 3.2, semua indikator variabel Layanan Digital memenuhi kriteria *outer loading* minimum ( $> 0.50$ ) yakni: 0,866; 0,914; dan 0,887. Indikator variabel Customer Relationship Management memenuhi kriteria *outer loading* minimum ( $> 0.50$ ) yakni: 0,883; 0,876; dan 0,873. Indikator variabel Kepuasan memenuhi kriteria *outer loading* minimum ( $> 0.50$ ) yakni: 0,889; 0,992; dan 0,849. Selanjutnya, pada indikator variabel Loyalitas Nasabah memenuhi kriteria *outer loading* minimum ( $> 0.50$ ) yakni: 0,770; 0,786; 7,92; dan 0,641. Demikian pula, pada hasil perhitungan *Average Variance Extracted* secara berurutan hasil perhitungan *Average Variance Extracted* yang dihasilkan yaitu 0,740; 0,740; 0,663; 0,670; dan 0,747 yang dapat disimpulkan nilai AVE yang dihasilkan melebihi ambang batas 0.50, menunjukkan validitas konstruk semua variabel dan memenuhi syarat untuk analisis data lebih lanjut.

**Tabel 3.3**  
**Data Hasil dari Uji Validitas Diskriminan Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	Customer Relationship Management	Kepuasan Nasabah	Layanan Digital	Loyalitas Nasabah
CRM1	0,883	0,728	0,656	0,577
CRM2	0,876	0,645	0,467	0,521
CRM3	0,873	0,643	0,455	0,470
KN1	0,673	0,889	0,720	0,704
KN2	0,734	0,922	0,679	0,611
KN3	0,636	0,849	0,605	0,643
LD1	0,566	0,616	0,866	0,649
LD2	0,493	0,675	0,914	0,652
LD3	0,559	0,722	0,887	0,568
LN1	0,429	0,608	0,686	0,819
LN3	0,489	0,622	0,489	0,791
LN4	0,532	0,535	0,489	0,792

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Berdasarkan data pada 3.3, semua indikator variabel *customer relationship management* menunjukkan nilai *cross loading* di atas 0.70 yaitu sebesar 0,883; 0,876; dan 0,873. Indikator hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dengan *cross loading* diatas 0,70 yakni: 0,889; 0,922; dan 0,849. Indikator variabel layanan digital memiliki *cross loading* diatas 0,70 yakni: 0,866; 0,914; dan 0,887. Selanjutnya, pada indikator variabel loyalitas nasabah memiliki *cross loading* lebih besar dari 0,70 yakni: 0,819; 0,791; dan 0,792. Berdasarkan hasil analisis, keseluruhan variabel penelitian dinyatakan valid sehingga dapat memenuhi persyaratan sebagai analisis data.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability (>0,70)	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Layanan Digital (X <sub>1</sub> )	0,868	0,867	Reliabel
Customer Relationship Management (X <sub>2</sub> )	0,856	0,851	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,886	0,864	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,726	0,721	Reliabel

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Berdasarkan tabel 3.4 dihasilkan analisis reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* yang memenuhi kriteria pada semua indikator variabel layanan digital yang dihasilkan yaitu sebesar 0,868. Nilai *composite reliability* pada semua indikator variabel *customer relationship management* menghasilkan yaitu sebesar 0,856. Selanjutnya, nilai *composite reliability* untuk semua indikator variabel kepuasan nasabah yang dihasilkan yaitu sebesar 0,886. Sedangkan, nilai untuk semua indikator variabel kepuasan loyalitas nasabah menghasilkan sebesar 0,726. Secara keseluruhan nilai *composite reliability* di semua indikator menghasilkan di atas 0,7. Demikian pula, nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan di atas, nilai tersebut secara berurutan yaitu sebesar 0,867; 0,851; 0,864; dan 0,721. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel layanan digital, customer relationship management, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dipastikan reliabilitas variabel terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis.

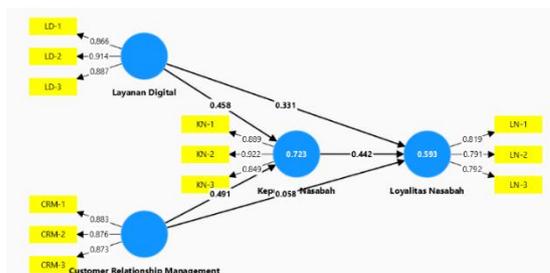
**Tabel 3.5 Hasil Uji Goodness of Fit**

Fit Summary	Saturated Model	Estimated	Keterangan
SRMR	0,078	0,078	Baik
NFI	0,780	0,780	Baik

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) yaitu memiliki nilai SRMR 0,078 dan nilai NFI sebesar 0,780. Nilai SRMR 0,078 yang dihasilkan kurang dari 0,08 dan nilai NFI yang dihasilkan bernilai antara 0 dan 1, artinya nilai SRMR dan NFI model penelitian ini telah memenuhi kriteria kesesuaian model (*Goodness of Fit*).

Untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, analisis jalur dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan prosedur bootstrapping untuk menghitung koefisien jalur (*path coefficient*) dan efek tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*). Model penelitian ditampilkan pada Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Model Struktural (Boostraping)**

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data, dengan melihat nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* pada SmartPLS 4.0.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Simultan (R-Square)**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0,723	0,720
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0,539	0,586

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Analisis R-square (Tabel 3.7) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pengguna mobile banking sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini menjelaskan pengaruh layanan digital dan *customer relationship management* secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 72,3% kemudian 27,7% sisa varians yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini mengindikasikan pengaruh faktor lain, namun secara keseluruhan model menunjukkan atau dikategorikan sebagai kuat.

Loyalitas nasabah memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,539 atau 53,9%. Hal ini menjelaskan pengaruh layanan digital dan *customer relationship management* dan kepuasan nasabah memiliki simultan atau berbarengan terhadap loyalitas nasabah sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% yang menunjukkan adanya pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, sehingga model dapat dikategorikan sebagai moderat. Dengan demikian, berdasar pada perhitungan R-Square hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Path Coefficient**

	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P-Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Layanan Digital (X1) -&gt; Kepuasan Nasabah (Z)</b>	0,458	7,888	<b>0,000</b>	<b>Berpengaruh</b>
<b>Customer Relationship Management (X2) -&gt; Kepuasan Nasabah (Z)</b>	0,491	8,783	<b>0,000</b>	<b>Berpengaruh</b>
<b>Layanan Digital (X1) -&gt; Loyalitas Nasabah (Y)</b>	0,331	4,287	<b>0,000</b>	<b>Berpengaruh</b>
<b>Customer Relationship Management (X2) -&gt; Loyalitas Nasabah (Y)</b>	0,058	0,796	<b>0,426</b>	<b>Tidak Berpengaruh</b>
<b>Kepuasan Nasabah (Z) -&gt; Loyalitas Nasabah (Y)</b>	0,442	5,828	<b>0,000</b>	<b>Berpengaruh</b>

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

**a. Layanan Digital (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

Analisis jalur atau uji *path coffecient* (Tabel 3.8) menunjukkan pengaruh signifikan layanan digital terhadap kepuasan nasabah ( $t = 7,888 > 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value* yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kemudian koefisien jalur atau nilai *original sample* adalah positif (0,458) mengonfirmasi hubungan positif antara kedua variabel, sehingga hipotesis 1 diterima.

**b. Custome Relationship Management (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

Analisis jalur atau uji *path coffecient* (Tabel 3.8) menunjukkan pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah ( $t = 8,783 > 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value* yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kemudian koefisien jalur atau nilai *original sample* adalah positif (0,491) mengonfirmasi hubungan positif antara kedua variabel, sehingga hipotesis 2 diterima.

**c. Layanan Digital (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Analisis jalur atau uji *path coffecient* (Tabel 3.8) menunjukkan pengaruh signifikan layanan digital terhadap loyalitas nasabah ( $t = 4,287 > 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value*

yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kemudian koefisien jalur atau nilai *original sample* adalah positif (0,331) mengonfirmasi hubungan positif antara kedua variabel, sehingga hipotesis 3 diterima.

**d. Customer Relationship Management (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Analisis jalur atau uji *path coffecient* (Tabel 3.8) menunjukkan pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah ( $t = 0,796 < 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value* yang dihasilkan yaitu  $0,426 > 0,05$ . Kemudian koefisien jalur atau nilai *original sample* adalah positif (0,058) mengonfirmasi hubungan positif antara kedua variabel, sehingga hipotesis 4 diterima.

**e. Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Analisis jalur atau uji *path coffecient* (Tabel 3.8) menunjukkan pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ( $t = 5,828 > 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value* yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kemudian koefisien jalur atau nilai *original sample* adalah positif (0,442) mengonfirmasi hubungan positif antara kedua variabel, sehingga hipotesis 5 diterima.

**Tabel 3.9 Uji Spesific Indirect Effect**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Layanan Digital (X <sub>1</sub> ) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,202	4,594	<b>0,000</b>	Berpengaruh
Customer Relationship Management (X <sub>2</sub> ) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,217	4,787	<b>0,000</b>	Berpengaruh

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Berdasarkan Tabel 3.9, hasil analisis data melalui uji *specific indirect effect* dapat dijelaskan sebagai berikut.

**a. Layanan Digital (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)**

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 3.9) menunjukkan hasil uji *specific indirect effect*, antara variabel layanan digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mendapatkan nilai (*t-statistic* sebesar  $4,594 > 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value* menghasilkan ( $0,000 < 0,05$ ). Kemudian bisa disimpulkan layanan digital memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*. Nilai *original sample* menghasilkan positif sebesar (0,202) mengonfirmasi hubungan positif antara ketiga variabel. sehingga hipotesis 6 diterima.

**b. Customer Relationship Management (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)**

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 3.9) menunjukkan hasil uji *specific indirect effect*, antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mendapatkan nilai (*t-statistic* sebesar  $4,787 > 1,96$ ) pada tingkat signifikan dan ( $\alpha = 0,05$ ) dan *p-value* menghasilkan ( $0,000 < 0,05$ ). Kemudian bisa disimpulkan *customer relationship management* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*. Nilai *original sample* menghasilkan positif sebesar (0,217) mengonfirmasi hubungan positif antara ketiga variabel. sehingga hipotesis 7 diterima.

**Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Mengacu pada Hair et.al (2017), *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) mengukur kekuatan prediksi model terhadap data di luar sampel. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 mengindikasikan adanya relevansi prediksi untuk konstruk endogen. Semakin tinggi nilai Q<sup>2</sup>, semakin baik kesesuaian model dengan data. Interpretasi nilai Q<sup>2</sup>

(0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar) didasarkan pada besarnya pengaruh prediksi terhadap konstruk endogen. Perhitungan  $Q^2$  dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,078^2)(1 - 0,780^2)$$

$$Q^2 = 0.61072$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  sebesar 0,61072 menunjukkan relevansi prediksi yang tinggi terhadap konstruk endogen dalam model penelitian ini ( $Q^2 > 0$ ). Model ini mampu menjelaskan 61,072% keragaman data, sementara sisanya (38,928%) dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model, termasuk error.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Layanan Digital (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil analisis perhitungan data melalui *path coefficient* dan *specific indirect effect*, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan yakni.

Hasil analisis hipotesis adalah Layanan Digital mempengaruhi secara signifikan atau dalam kata lain berpengaruh secara langsung (parsial) terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya Layanan Digital yang dilakukan oleh *Mobile Banking* dapat memengaruhi Loyalitas Nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking* untuk transaksi atau kegiatan sehari-harinya.

Penelitian ini mendukung tulisan Khairunnisa (2024) yang menghasilkan pelayanan dapat memengaruhi loyalitas nasabah sebagai wujud pencapaian kepuasan dalam penggunaan *Mobile Banking*.

### 2. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data melalui *path coefficient* dan *specific indirect effect*, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan sebagai berikut.

Hasil analisis hipotesis adalah *Customer Relationship Management* (CRM) tidak mempengaruhi secara signifikan atau dalam kata lain tidak berpengaruh secara langsung (parsial) terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh *Mobile Banking* tidak memengaruhi Loyalitas Nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking* untuk transaksi atau kegiatan sehari-harinya.

Sebaliknya penelitian ini membantah tulisan Khairunnisa (2024), Ibrahim dkk (2021), Aini (2022), Indah (2023), Putri dan Purnami (2019), Jaelani (2020), Damayanti (2017) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memengaruhi loyalitas nasabah sebagai wujud pencapaian kepuasan dalam penggunaan *Mobile Banking*.

Namun penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian dari Wijaya dkk (2019) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, penelitian tersebut meneliti Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia di daerah Kota Pekanbaru.

### 3. Peran Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening Memberikan Pengaruh Layanan Digital (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan tulisan telah dilakukan dapat dihasilkan bahwa Kepuasan Nasabah mampu jadi mediator variabel Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah pada penggunaan *Mobile Banking*. Artinya, semakin banyak fitur pelayanan di *Mobile Banking* pada masing-masing bank, maka nasabah akan semakin senang yang nantinya akan mengarahkan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Dapat disimpulkan dengan adanya Layanan Digital pada *Mobile Banking* akan menjadi faktor dalam penggunaan *Mobile Banking* karena nasabah merasa nyaman dan dilayani kemudahan dalam transaksi sehari-hari yang ditawarkan dan di sediakan oleh *Mobile Banking*.

Kepuasan nasabah terbukti menjadi faktor kunci jadi mediasi variabel memberikan pengaruh layanan digital terhadap loyalitas nasabah pada *Mobile Banking*. Layanan digital yang komprehensif dan mudah digunakan meningkatkan kepuasan, dan secara langsung meninggikan loyalitas nasabah.

#### 4. Peran Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening Memberikan Pengaruh CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil analisis yang telah di terapkan menghasilkan kepuasan nasabah jadi mediasi variabel pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada penggunaan *Mobile Banking*. Artinya, semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Mobile Banking* yang ditawarkan oleh masing-masing bank, maka nasabah akan semakin senang yang nantinya akan mengarahkan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Dapat disimpulkan dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Mobile Banking* akan menjadi faktor dalam penggunaan *Mobile Banking* karena nasabah merasa nyaman dan dilayani kemudahan dalam transaksi sehari-hari yang ditawarkan dan di sediakan oleh *Mobile Banking*.

Implementasi CRM yang baik pada mobile banking terbukti meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Kemudahan bertransaksi dan layanan yang memuaskan menjadi faktor kunci dalam mendorong penggunaan *Mobile Banking* berkelanjutan.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil tulisan ini mencari jawaban pengaruh Layanan Digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai mediasi variabel di Digital Banking. Hasil analisis menghasilkan yakni:

1. Layanan Digital mempengaruhi secara signifikan pada Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Artinya, semakin baik dan komprehensif layanan digital yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, namun tidak mempengaruhi secara signifikan pada Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, namun tidak secara langsung berdampak pada loyalitas.
3. Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening memberikan pengaruh Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan nasabah menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara kualitas layanan digital. Nasabah yang puas dengan layanan digital.
4. Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening memberikan pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan nasabah menjadi faktor kunci yang menghubungkan CRM dengan loyalitas nasabah. CRM cenderung membuat Nasabah lebih loyal terhadap bank.

#### Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi bank dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif:

1. Meningkatkan Kualitas Layanan Digital: Bank perlu terus berinvestasi dalam pengembangan layanan digital yang inovatif, mudah digunakan, dan memberikan nilai tambah bagi nasabah.
2. Memperkuat Strategi CRM: Meskipun CRM tidak berdampak langsung pada loyalitas, penelitian ini menunjukkan bahwa CRM penting untuk membangun kepuasan nasabah. Bank perlu fokus pada personalisasi layanan, responsivitas terhadap keluhan, dan program loyalitas yang efektif.
3. Membangun Kepuasan Nasabah: Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah adalah kunci utama untuk membangun loyalitas. Bank perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan kualitas layanan yang tinggi.

#### REFERENSI

- Alkire, L., Mooney, C., Gur, F. A., & Ozturk, G. (2021). The role of customer satisfaction and engagement in building brand loyalty in digital banking. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 285-297.
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.

- Chairunisa, L., & Rahmayati, R. (2022). Pengaruh layanan digital dan non digital terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus Bank Syariah Indonesia). *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 881–883.
- Chou, S. Y., & Huang, S. C. (2018). Exploring the impact of customer relationship management on customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 215-228.
- Damayanti, A. Y. R. (2020). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *JSMA: Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 12(1), 25–27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>. ISBN: 9781483377445.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mulawarman, S. R. (2023). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2020). Relationship marketing: Exploring the role of CRM in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 12-25.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Putri, A. A. I. M. V., & Purnami, N. M. (2019). Peran kepuasan memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4357–4383. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p13>
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 83–108. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.86>
- Setyaleksana, B. Y., 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*, 45(1), 45–47.
- Wijaya, E., Komara, A. H., Santoso, P. H., & Warnadi. (2019). Pengaruh customer relationship management dan service quality dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(2), 192–199.
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. A. (2018). Defining customer satisfaction, loyalty, and retention in the digital era. *Service Science*, 10(3), 227-239.
- Wu, J., Xu, L., & Zhang, Y. (2022). Personalization and privacy in digital banking services: Balancing customer expectations and regulatory requirements. *Computers in Human Behavior*, 120, 106735.
- Yulianti, I. (2023). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Blitar. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2006). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.