

Analisis Faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Satisfaction pada Perbankan

Lily Purwianti¹ (lilypurwianti@uib.ac.id)
Elvina Enjelica² (elfina0403@gmail.com)*

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia 29426
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 28 November 2023 | Artikel Diterima: 17 Januari 2024

Abstract

Currently, the banking world is experiencing very tight developments due to competitive rivalry between one bank and another. This research aims to analyze the influence of promotions, brand image, service quality, trust, and CRM on customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction in the banking sector. This research has a population derived from the population of Batam City in 2020, namely 1,196,396 people. Based on the 1:10 method, a sample of 350 respondents was obtained. This research also uses quantitative methods using descriptive statistics with the results of promotions, brand image, service quality, trust, and customer relationship management, significantly influencing customer loyalty and customer satisfaction in the banking sector.

Keywords: *customer relationship management; brand image; promotion; service quality; trust*

JEL Classification: M10; M11; M19

Abstrak

Pada masa ini dunia perbankan sedang terjadi perkembangan yang sangat erat akibat dari saingan yang kompetitif antara satu bank dengan bank lainnya. Tujuan dilakukan riset ini yaitu guna melakukan analisis pengaruh promosi, citra merek, kualitas layanan, kepercayaan, dan CRM pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. Riset ini memiliki populasi berasal dari jumlah penduduk Kota Batam ditahun 2020, yaitu 1,196,396 jiwa. Berdasarkan metode 1:10, maka diperoleh sampel berjumlah 350 responden. Riset ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan statistik deskriptif dengan hasil promosi, citra merek,

kualitas layanan, kepercayaan, dan manajemen hubungan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan positif pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan.

Kata Kunci: manajemen hubungan pelanggan; citra merek; promosi; kualitas layanan; kepercayaan

Klasifikasi JEL: M10; M11; M19

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia perbankan sedang mengalami perkembangan yang sangatlah pesat akibat dari persaingan yang kompetitif antara satu bank dengan bank lainnya. Salah satu faktor yang dapat ditinjau untuk melakukan observasi terhadap tingkat persaingan antar bank, khususnya yang menjadi subjek dalam penelitian ini, yakni Bank Mandiri, BRI, dan BCA, adalah bank-bank yang memberikan sejumlah kredit dengan alasan bahwa kredit merupakan sumber pendapatan terbesar bagi suatu bank. Dengan pemberian kredit yang semakin besar tingkat profitabilitas bank tersebut juga akan menjadi semakin besar. Berdasarkan data yang ditampilkan dari Statistik Perbankan Indonesia yang dibuat oleh OJK dan neraca tahun 2020-2022, ketiga bank tersebut selalu mendapatkan kenaikan jumlah kredit yang diberikan oleh bank, baik itu secara nasional (4.92% YoY pada tahun 2020-2021 dan 11.63% YoY pada periode 2021-2022), maupun untuk bank-bank yang menjadi subjek penelitian ini, di mana BCA memiliki kenaikan 7.82% pada periode 2020-2021 dan 11.36% pada periode buku 2021-2022, Bank Mandiri memiliki kenaikan 8.45% pada periode 2020-2021 serta 12.62% pada periode buku 2021-2022, dan BRI memiliki kenaikan 7.16% pada periode 2020-2021 dan 9.12% pada periode buku 2021-2022. Per tahun buku 2022, kredit yang diberikan oleh BCA mencapai 10.64% dari total Kredit yang diberikan secara nasional. Sedangkan Mandiri dan BRI di angka 14.35% dan 15.85%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pasar keuangan yang ada di Indonesia saat ini, terjadi persaingan yang kuat bukan saja diantara ketiga bank tersebut, tetapi juga dalam skala nasional.

Bagi perusahaan penyedia jasa seperti bank, sangatlah penting untuk bisa terus mencapai kepuasan para nasabahnya demi membangun loyalitas nasabah terhadap bank. Nasabah yang loyal tidak hanya melakukan transaksi, namun para pelanggan yang loyal juga akan memberikan sikap positif kepada penyedia layanan (Azizan & Yusr, 2019). Kepuasan serta kesetiaan pelanggan tentu dapat dibangun dan dibentuk oleh pihak perusahaan, karena bagaimanapun juga kesetiaan dan kepuasan pelanggan itu bergantung dengan bagaimana *value* yang perusahaan berikan kepada nasabahnya, apakah sesuai dengan ekspektasi atau harapan nasabah, atau justru sebaliknya (Warsito, 2018).

Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan nasabah bank, misalnya promosi. Menurut (Hatta & Rachbini, 2018) promosi dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan karena promosi memiliki peran untuk menyebarkan info terkait bank serta memengaruhi calon nasabah untuk membeli produk yang disediakan.

Faktor lain selain promosi adalah citra perusahaan. Citra perusahaan sendiri memiliki peran langsung yang dapat memengaruhi sebuah perusahaan. *Brand image* sendiri berfungsi sebagai gambaran perusahaan di mata pelanggan yang secara tidak langsung menjadi ekspektasi pelanggan (Cardoso et al., 2022). Dengan ekspektasi yang dimiliki tentunya akan memengaruhi kepuasan pelanggan apabila ekspektasi yang dimiliki terpenuhi dan dengan rasa kepuasan tersebut dapat memengaruhi pelanggan untuk tetap berlangganan dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Asnawi et al., 2020). Dengan menjadi pelanggan dari

sebuah perusahaan yang memiliki citra baik di mata masyarakat maupun yang dirasakan akan meningkatkan rasa senang, aman, dan nyaman yang menjadi faktor kepuasan dan berlanjut untuk mendapatkan pelanggan yang setia (Dam & Dam, 2021).

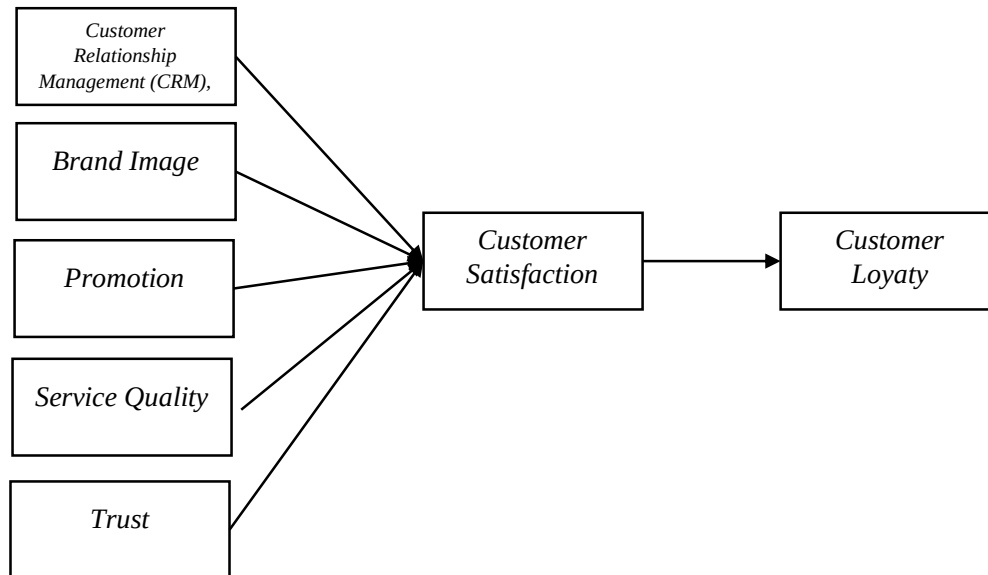
Ketika berlangganan tentunya masyarakat memiliki keinginan untuk diperlakukan dengan baik dan demi memenuhi keinginan tersebut salah satu faktor yang harus dijalankan merupakan kualitas pelayanan (Dam & Dam, 2021). Kualitas pelayanan ini memengaruhi kesetiaan pelanggan secara tidak langsung. Hal ini terjadi saat pelanggan merasa senang maupun puas akan kualitas pelayanan yang diterima ataupun pemenuhan kebutuhan secara tidak langsung yang menjadi sebuah kualitas pelayanan dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan (Tiasanty & Sitio, 2020).

Kepercayaan merupakan sebuah bentuk dari elemen vital dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan ini sendiri tidak dapat diatur maupun dipaksakan. Dengan adanya sebuah kepercayaan tentunya ada loyalitas didalamnya (Clifford & Kim, 2019). Dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tentunya harus memiliki rasa saling percaya yang akan menentukan seberapa lama pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi. Hubungan ini tentunya dapat dijaga menggunakan sistem CRM. CRM ini sendiri merupakan sebuah alat yang sering sekali digunakan untuk menganalisis ekspetasi pelanggan, kebutuhan, hingga pola hidup pelanggan. Dengan adanya CRM ini perusahaan dapat membuat strategi yang cocok untuk berinteraksi serta membangun hubungan dengan pelanggan (Kariman et al., 2022).

Riset ini ada lima variabel yang akan dilakukan pengujian untuk dinilai apakah variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi kesetiaan serta kepuasan nasabah dari ketiga bank umum yang memiliki jumlah harta yang paling besar di Indonesia ini, yaitu BCA, Bank Mandiri, dan BRI. Sesuai pada penjelasan latar belakang, adapun tujuan dilakukan riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh *promotion, brand image, service quality, trust, dan customer relationship management* pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis data pada riset ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* (Google Form). Populasi pada penelitian ini berasal dari jumlah penduduk Kota Batam pada tahun 2020, yaitu sebanyak 1,196,396 jiwa. *Purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan dalam riset ini, sehingga metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, akan memperoleh sampel minimum yang ditentukan, yakni 350 responden yang didasari oleh metode 1:10, yaitu 35 pertanyaan dikalikan dengan perbandingan 10. Dan pengujian kualitas data dengan menggunakan *outer model, inner model, adjsuted R-squared*, dan *quality index*. Dalam kuesinoer yang disebarakan masing-masing pertanyaan dapat mewakili model penelitian pada gambar seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Penggunaan metode dalam melakukan pengujian yang valid atau tidaknya terhadap pertanyaan sebagai indikator dalam analisis data adalah metode *outer loading*. Pada metode ini, pernyataan dapat dianggap valid jika nilai yang diperoleh oleh data tersebut melebihi dari 0.6 (Widodo & Murwatiningih, 2019). Tabel 1 di bawah ini dipaparkan data hasil analisis menggunakan metode *outer loading*:

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Hasil
CRM_2 ➔ Customer Relationship Management	0.738	VALID
CRM_3 ➔ Customer Relationship Management	0.798	
CRM_4 ➔ Customer Relationship Management	0.744	
CRM_5 ➔ Customer Relationship Management	0.794	
BI_2 ➔ Brand Image	0.730	
BI_3 ➔ Brand Image	0.747	
BI_4 ➔ Brand Image	0.735	
BI_5 ➔ Brand Image	0.752	
P_2 ➔ Promotion	0.72	
P_3 ➔ Promotion	0.701	
P_4 ➔ Promotion	0.718	
P_5 ➔ Promotion	0.679	
P_6 ➔ Promotion	0.730	
SQ_2 ➔ Service Quality	0.659	
SQ_3 ➔ Service Quality	0.813	
SQ_4 ➔ Service Quality	0.723	
SQ_5 ➔ Service Quality	0.668	
T_1 ➔ Trust	0.693	
T_2 ➔ Trust	0.724	
T_3 ➔ Trust	0.648	
T_4 ➔ Trust	0.765	
CS_1 ➔ Customer Satisfaction	0.721	
CS_2 ➔ Customer Satisfaction	0.796	
CS_3 ➔ Customer Satisfaction	0.812	
CS_4 ➔ Customer Satisfaction	0.752	
CL_1 ➔ Customer Loyalty	0.746	
CL_2 ➔ Customer Loyalty	0.729	
CL_3 ➔ Customer Loyalty	0.805	
CL_4 ➔ Customer Loyalty	0.771	
CL_5 ➔ Customer Loyalty	0.694	
Catatan: data primer diolah (2023).		

Dalam menganalisis data, penulis melakukan uji *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah pertanyaan akan dinyatakan valid pada uji data ini jika nilai AVE > 0.5 (Widodo & Murwatiningsih, 2019). Pada tabel 2 telah dipaparkan data hasil pengujian AVE pada setiap variabel. Pada riset ini semua variabel dapat dikonklusikan valid.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Pernyataan	AVE	Keterangan
Customer Relationship Management	0.591	VALID
Brand Image	0.549	
Promotion	0.504	
Service Quality	0.516	
Trust	0.502	
Customer Satisfaction	0.595	
Customer Loyalty	0.562	
Catatan: data primer diolah (2023).		

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas atas suatu data perlu diuji untuk mengetahui apakah jawaban maupun data yang didapatkan dari responden selalu konsisten. Data dalam pengujian ini diuji dengan pemakaian uji *composite reliability* dan uji *Cronbach's alpha*. Data hasil pengujian dari *composite reliability* disebut sebagai reliabel jika bernilai uji melebihi dari 0.7. Sedangkan untuk data pengujian *Cronbach's alpha* dapat dinyatakan reliabel apabila bernilai melebihi dari 0.6 (Wilson, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Indikator dengan Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Customer Relationship Management	0.769	0.852	RELIABEL
Brand Image	0.732	0.830	
Promotion	0.757	0.835	
Service Quality	0.685	0.809	
Trust	0.668	0.801	
Customer Satisfaction	0.773	0.854	
Customer Loyalty	0.803	0.865	
Catatan: data primer diolah (2023).			

Dari tabel 3 di atas telah ditampilkan data hasil analisis menggunakan pengujian *composite reliability* dan pengujian *Cronbach's alpha*. Dengan begitu dikatakan bahwa semua variabel pada riset dikatakan reliabel, baik dari hasil pengujian *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability*.

Direct Effects (Uji Model Struktural Tanpa Mediasi)

Tujuan dilakukannya pengujian *direct effect* adalah supaya dapat memahami hubungan maupun pengaruh secara langsung untuk variabel independen terhadap variabel dependennya. Pada penelitian ini di uji hubungan atas 5 variabel independen terhadap 2 variabel dependennya. Signifikan pada suatu variabel jika nilai *t-statistic* < 1.96 dengan *p-values* < 0.05 (Wilson, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effects

Jalur X-Y	Sample Mean (M)	p-value	Simpulan
CRM → Customer Satisfaction	0.336	0.000	POSITIF SIGNIFIKAN
Brand Image → Customer Satisfaction	0.168	0.000	
Promotion → Customer Satisfaction	0.126	0.001	
Service Quality → Customer Satisfaction	0.122	0.006	
Trust → Customer Satisfaction	0.214	0.003	
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.737	0.000	
Catatan: data primer diolah (2023).			

Hipotesis 1: pada tabel 4 disajikan data hasil pengujian pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*. Data tersebut menunjukkan *sample mean* bernilai 0.336 dan *p-value* bernilai 0.000 yang menunjukkan bahwa variabel CRM memberikan pengaruh pada *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti bahwa dengan membangun hubungan antara bank dengan pelanggan dapat mengajak pelanggan untuk memberikan *feedback* serta apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan bank akan lebih mudah mengenal setiap nasabahnya dengan begitu kepuasan pelanggan akan terjaga dengan baik dan meningkat. Hasil riset ini

selaras dengan penelitian sebelumnya (Lubis et al., 2021; Mokha & Kumar, 2022; Sumantri et al., 2020).

Hipotesis 2: data yang telah diperlihatkan pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian atas pengaruh langsung dari variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *sample mean* 0.168 dan *p-value* 0.000. Maka dapat diartikan *brand image* dengan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Citra bank merupakan bentuk dari sebuah nilai tukar yang dapat ditawarkan ke pelanggan. Oleh sebab itu, dalam pemilihan bank nasabah cenderung melihat dan menilai pandangan yang diberikan bank tersebut pada lingkungan masyarakat. Menjadi nasabah sebuah bank juga dapat menjadi tolak ukur dari standar sosial. Hal ini terjadi karena reputasi setiap bank dalam lingkungan masyarakat sangatlah penting. Dengan reputasi baik tersebut nasabah akan merasa bangga serta dapat meningkatkan rasa puas akan bank tersebut. Hasil riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Ferdiawan et al., 2018; Hatta & Rachbini, 2018; Mehta, 2020).

Hipotesis 3: data yang telah ditampilkan pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian atas pengaruh langsung dari variabel *promotion* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *sample mean* 0.126 dan *p-value* 0.001. Maka dapat diartikan *promotion* dengan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Hal utama yang diperhatikan pelanggan dalam sebuah penawaran berupa seberapa bermanfaatnya promosi tersebut dalam memengaruhi kebutuhan nasabah. Dengan menawarkan promosi yang menarik tentunya nasabah akan merasa menjadi pihak yang diuntungkan dan merasakan bank tersebut *profitable* sehingga rasa puas nasabah akan bertambah terhadap bank itu. Hasil riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Anugrah, 2020; Hatta & Rachbini, 2018; Tiganis et al., 2023).

Hipotesis 4: pada tabel 4 disajikan data hasil uji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Data tersebut menunjukkan *sample mean* bernilai 0.122 dan *p-value* bernilai 0.006 yang memperlihatkan variabel *service quality* dapat berpengaruh pada *customer satisfaction*. Kualitas pelayanan ini sendiri dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti bagaimana cara bank menyalurkan inovasi, layanan, dan lainnya. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan memberikan inovasi terus menerus serta membuktikan kepada pelanggan bahwa penyaluran layanan dan teknologi yang dilakukan bank berbentuk nyata dalam meningkatkan efektivitas dan menjunjung kenyamanan pelanggan, pelayanan berkualitas tersebut akan memberikan rasa maupun bentuk kepuasan pada pelanggan. Hasil riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Hansopaheluwakan, 2021; Slack & Singh, 2020; Surahman et al., 2020).

Hipotesis 5: data yang telah diperhatikan pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian atas pengaruh langsung dari variabel *trust* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *sample mean* 0.214 dan *p-values* 0.003. Maka dapat diartikan *trust* dengan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Pemenuhan tanggung jawab ini akan menggiring pelanggan ke arah positif. Rasa percaya ini sendiri secara perlahan memengaruhi rasa puas yang dimiliki pelanggan, pemenuhan ekspektasi pelanggan menggiring pelanggan untuk merasa bergantung terhadap bank tersebut dengan pemenuhan rasa bergantung dan ekspektasi tersebut akan mendorong pelanggan untuk merasakan kepuasan tersendiri. Hasil riset ini selaras

dengan penelitian sebelumnya (Elizar et al., 2020; Widodo & Murwatiningsih, 2019; Wilson, 2020).

Hipotesis 6: data yang telah ditampilkan pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian atas pengaruh langsung dari variabel *customer satisfaction* pada *customer loyalty* yang memiliki *sample mean* sebesar 0.214 dan *p-value* 0.003. Maka dapat diartikan *customer satisfaction* dengan signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Pemenuhan kepuasan pelanggan ini diambil dari berbagai macam bentuk faktor seperti bentuk kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan, hingga rasa tanggung jawab, kemananan yang ditawarkan bank. Dengan meningkatnya faktor tersebut kepuasan akan muncul dengan sendirinya dan menjadikan nasabah itu sebagai nasabah tetap dan setia terhadap bank tersebut. Hasil riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Elizar et al., 2020; Haron et al., 2020; Tiasanty & Sitio, 2020)

Indirect Effects (Uji Model Struktural Dengan Mediasi)

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effects

Jalur X-Y	Sample Mean (M)	p-value	Simpulan
CRM → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.248	0.000	Signifikan
Brand Image → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.124	0.000	Signifikan
Promotion → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.093	0.002	Signifikan
Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.090	0.006	Signifikan
Trust → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.158	0.003	Signifikan
Catatan: data primer diolah (2023).			

Hipotesis 7: pada tabel 5 terlihat nilai *sample mean* 0.248 dan *p-value* 0.000. Maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Perbankan merupakan sebuah usaha di bidang jasa yang tentunya membutuhkan relasi serta hubungan baik dengan pelanggan. Oleh sebab itu, dengan membangun relasi dan mengenal lebih dalam akan kebutuhan serta hal yang diminati ataupun memiliki satu pemikiran dengan nasabah dapat memuaskan hati nasabah yang akan berpengaruh pada kesetiaan konsumen. Hasil dari riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Kariman et al., 2022; Khurniasari & Rahyadi, 2021; Lubis et al., 2021).

Hipotesis 8: pada tabel 5 terlihat nilai *sample mean* 0.124 dan *p-value* 0.000. Maka hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Dengan meningkatnya citra perusahaan dimata masyarakat dengan begitu tingkat kesetiaan konsumen juga akan meningkat yang disebabkan oleh rasa percaya dan puas akan jasa yang ditawarkan. Hasil dari riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Azizan & Yusr, 2019; Hatta & Rachbini, 2018).

Hipotesis 9: pada tabel 5 terlihat nilai *sample mean* 0.093 dan *p - values* 0.002. Maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *promotion* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Perbedaan antara bank satu dengan yang lainnya dapat dibedakan melalu jenis penawaran jasa ataupun produk, dalam hal ini promosi yang dilakukan setiap bank tentunya

memiliki kriteria jenis serta keunikannya masing masing. Dalam menarik minat nasabah bank tentunya menawarkan berbagai bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Hasil dari riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Anugrah, 2020; Nur Khanifah & Budiono, 2022; Prasetyo et al., 2021).

Hipotesis 10: pada tabel 5 terlihat nilai *sample mean* 0.090 dan *p-value* 0.006. Maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *service quality* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Setiap pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan yang akan membawa rasa kesetiaan terhadap bank tersebut. Hasil dari riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Chou et al., 2019; Dam & Dam, 2021; Putra & Idris, 2020).

Hipotesis 11: pada tabel 5 terlihat nilai *sample mean* 0.158 dan *p-value* 0.003. Maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Kesetiaan ini sendiri berhubungan secara langsung dengan rasa puas yang didasari oleh pemenuhan tanggung jawab serta ekspektasi yang dimiliki nasabah. Dengan rasa puas ini sendiri akan meningkatkan rasa dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil dari riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Cardoso et al., 2022; Elizar et al., 2020; Widodo & Murwatiningsih, 2019; Wilson, 2020).

Hasil Uji *Quality Index*

Pengujian *quality index* ini sendiri bertujuan untuk menilai keseluruhan model. Adapun penggunaan rumus pada riset ini, yaitu akar dari *mean AVE* dikalikan dengan *adjusted R-squared*. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan nilai *mean AVE* sebesar 0.546 dan hasil dari *mean adjusted R-squared* 0.502 sehingga jika dihitung sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0.502 \times 0.546} = 0.523 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *GoF* sebesar 0.523 atau di atas dari 0.36 sehingga penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *GoF large* yaitu > 0.36 .

SIMPULAN

Hasil dari penelitian diperoleh CRM berpengaruh secara signifikan positif pada *customer satisfaction* dan *brand image* memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan positif. Promosi memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan positif. *Service quality* memberikan dampak pada *customer satisfaction* secara signifikan positif. *Customer satisfaction* memberikan dampak pada *trust* secara signifikan positif. *Customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* secara signifikan positif. *Customer satisfaction* memediasi secara signifikan positif antara CRM dengan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* memediasi secara signifikan positif hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Dalam memediasi hubungan antara *promotion* dengan *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan positif. *Customer satisfaction* memediasi

hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* yang bersifat signifikan positif. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *trust* dengan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on ovo application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41–51.
- Clifford, U., & Kim, G.-B. (2019). The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria. *The East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 31–41. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2019.7.2.31>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty. *KnE Social Sciences*, 3(3), 34. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1872>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>

- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hatta, I. H., & Rachbini, W. (2018). Brand Image Analysis , Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management*, 20(12), 50–55. <https://doi.org/10.9790/487X-2012055055>
- Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). The effect of E-CRM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable : Study of Users of BNI Direct South Sumatra. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(3), 375–385. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n3.2089>
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customer loyalty: A mediation effect of customer experience on Tokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312–5322.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Mehta, A. M. (2020). HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION Consumer Perception and Behavioral Intention View project Intrinsic and Extrinsic Rewards View project. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–11.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Putra, N. H., & Idris. (2020). The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 124, 774–781. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.144>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

- Sumantri, R. D., Ali, M., & Nugroho, A. (2020). Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Influence on Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty of PT Raharja Duta Solusindo. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tiasanty, L., & Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104(October 2022), 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). Management Analysis Journal The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I3.33475>
- Wilson, N. (2020). Trust Vs Satisfaction: Which One is More Important in Mediating the Impact of Website Quality Towards Customer Loyalty in The Indonesian E-Commerce Industry? *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 10–13. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.003>