

**PENGARUH *ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**RR Eunike Heidy Adeline Santosa S**

**NPM: 20 03 25410**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

PENGARUH *ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



Disusun Oleh:  
RR Eunike Heidy Adeline Santosa S  
NPM: 20 03 25410

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

  
Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

16 April 2024

Skripsi

**PENGARUH ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**RR Eunike Heidy Adeline Santosa S**  
NPM: 20 03 25410


telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 3 Mei 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

  
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

  
Nadia Nila Sari, SE., MBA.

  
Vonezyo Yopanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 13 Mei 2024  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

  
FACULTY OF BUSINESS  
AND ECONOMICS  
ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh skripsi ini maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 April 2024



RR Eunike Heidy Adeline S

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa suatu kendala apapun.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan membantu penulis dengan baik dalam penyusunan skripsi.
3. Mami, Ko Alvin dan Ko Sonny yang selalu mendukung dalam doa, mendampingi, dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Bimo Yudhanto Wibowo yang selalu menemani, menyemangati, dan mendukung penulis dalam proses skripsi.
5. Sahabat-sahabat terdekat di perkuliahan penulis khususnya Lae, Monic, Ella, Valen dan Manda yang menjadi tempat keluh kesah dan selalu menghibur.
6. Teman-teman Anti Drop Out yang memberikan penghiburan dan semangat dalam penyelesaian skripsi.
7. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh teman-teman di program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

9. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada para pembaca.

Yogyakarta, 15 April 2024



RR Eunike Heidy Adeline S

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	11
2.1. Kajian Literatur .....	11
2.1.1. <i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> .....	11
2.1.2. Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.3. Loyalitas Pelanggan .....	13

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	14
2.3.	Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1.	Pengaruh <i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
2.3.2.	Pengaruh <i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.4.	Pengaruh <i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan .....	24
2.4.	Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1.	Jenis Penelitian .....	27
3.2.	Objek, Subjek dan Tempat Penelitian .....	27
3.3.	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1.	Metode Sampling .....	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.	Definisi Operasional.....	31
3.6.	Pengukuran Data .....	37
3.7.	Metode Analisis Data .....	38
3.7.1.	Analisis Persentase.....	38
3.7.2.	Statistik Deskriptif .....	38
3.7.3.	Pengujian Instrumen.....	40
3.7.4.	Analisis Regresi .....	44
3.7.5.	<i>Statistical Program for Social Science (SPSS)</i> .....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		52



4.1.	Hasil Analisis Persentase.....	52
4.1.1.	Pertanyaan <i>Filter</i> .....	52
4.1.2.	Data Demografi Responden .....	53
4.2.	Hasil Statistik Deskriptif .....	55
4.3.	Hasil Analisis Data.....	67
4.3.1.	Analisis Regresi Sederhana.....	67
4.3.2.	Analisis Regresi Berganda .....	69
4.3.3.	Analisis Mediasi.....	71
4.4.	Pembahasan .....	72
4.4.1.	<i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.4.2.	<i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.4.3.	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.4.4.	Pengaruh <i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan. ....	75
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Implikasi Manajerial.....	76
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	80
5.4.	Saran Penelitian Kedepan.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....		82
LAMPIRAN.....		90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Perbankan dan Keuangan .....	3
Gambar 1.2 10 Bank Terbaik di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Pengguna Super App Perbankan .....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Model Mediasi Sederhana .....	49
Gambar 3.2 Alur Analisis Mediasi.....	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Mediasi E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3.2 Skala Likert .....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter .....	52
Tabel 4.2 Data Demografi Responden .....	53
Tabel 4.3 Data Statistik Deskriptif Variabel E-CRM .....	55
Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji pada Variabel E-CRM terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan .	68
Tabel 4.7 Hasil Uji pada Variabel E-CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....	69
Tabel 4.8 Uji Mediasi E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Data Responden dan Jawaban Kuesioner.....	97
Lampiran 3 Hasil Olah Data .....	101
Lampiran 4 Jurnal Acuan .....	104

**PENGARUH *ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**RR Eunike Heidy Adeline Santosa S**

**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Peran *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) semakin penting bagi perusahaan terutama industri perbankan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada era digital ini. Keadaan saat ini mengharuskan bank untuk memantau dengan hati-hati tren, ekspektasi, kebutuhan dan persyaratan nasabah yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbankan harus berfokus dalam menerapkan berbagai strategi E-CRM untuk menarik, menciptakan dan mempertahankan calon nasabah. Sehingga dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai penghubung antara pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dan perilaku pembelian yang berulang dari pelanggan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 310 responden yang merupakan nasabah Bank BCA yang aktif dan menggunakan layanan digital Bank BCA minimal dalam 6 bulan terakhir baik Klik BCA, MyBCA, BCA Mobile, CS Digital, e-mail BCA dan Halo BCA (minimal 1 layanan digital). Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan dikumpulkan melalui *Google Form* dengan skala *likert* 5 poin. Data sampel yang terkumpul diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi dan analisis mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan, E-CRM mempengaruhi loyalitas

pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Electronic-Customer Relationship Management*, E-CRM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Mediasi