

BAB V

PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada Bank BCA dan industri sejenis guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berikut saran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

1. Berdasarkan, data demografi responden dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas responden berumur 18-30 tahun. Dari sini, Bank BCA dan industri sejenis dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk dapat menyesuaikan E-CRM yang mereka gunakan agar dapat relevan dengan kalangan usia tersebut. Disarankan agar Bank BCA dan industri sejenis dapat mengembangkan platform E-CRM yang “ramah milenial” dimana memiliki desain yang menarik dan modern, memiliki fitur personalisasi seperti pengaturan preferensi, rekomendasi produk dan layanan yang dipersonalisasi, dan akses cepat ke fitur yang paling sering digunakan. Selain itu, Bank BCA dan industri sejenis juga dapat

mengintegrasikan platform E-CRM dengan media sosial yang populer di kalangan milenial, seperti Instagram, Facebook dan TikTok serta membuat konten-konten yang menarik dan interaktif. Hal ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan Bank BCA dan industri sejenis melalui platform yang mereka sukai dan memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi.

2. Berdasarkan statistik deskriptif mengenai rata-rata jawaban responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, didapatkan bahwa rata-rata terendah untuk penilaian responden terhadap E-CRM adalah atas pernyataan bahwa “Saya selalu menggunakan formulir *feedback* untuk layanan digital Bank BCA”. Temuan ini menunjukkan bahwa responden jarang menggunakan formulir *feedback* untuk layanan digital Bank BCA, sehingga Bank BCA kesulitan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan layanan mereka. Untuk itu, disarankan agar Bank BCA dan industri sejenis dapat mengintegrasikan formulir *feedback* yang singkat dan sederhana di aplikasi *mobile* mereka sehingga pelanggan dapat dengan mudah memberikan *feedback* setelah menyelesaikan transaksi. Selain itu, Bank BCA dan industri sejenis dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan *feedback*, seperti poin *reward*, voucher belanja, atau kesempatan untuk memenangkan hadiah untuk meningkatkan motivasi pelanggan dalam memberikan *feedback*.
3. Berdasarkan statistik deskriptif mengenai rata-rata jawaban responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, didapatkan bahwa rata-rata terendah untuk penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan adalah atas pernyataan bahwa “Jika Bank BCA menaikkan harga sebesar 10%, kemungkinan besar saya akan tetap tinggal”. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cukup sensitif terhadap kenaikan harga. Sehingga, disarankan untuk Bank BCA dan industri sejenis dapat menghindari kenaikan harga yang signifikan dengan mencari cara lain untuk meningkatkan pendapatan selain menaikkan harga, seperti menawarkan produk dan layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, atau mencari sumber pembiayaan baru. Namun, jika kenaikan harga tidak dapat dihindari, kenaikan

harga dapat dilakukan secara bertahap sehingga dapat membantu mengurangi dampak negatif pada loyalitas pelanggan. Bank BCA dan industri sejenis perlu untuk mengkomunikasikan kenaikan harga dengan jelas dan menjelaskan alasan di baliknya kepada pelanggan. Diperlukan juga pemberian edukasi kepada pelanggan tentang manfaat produk dan layanan sehingga mereka lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi.

4. Berdasarkan analisis yang ditemukan, *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk mengembangkan E-CRM dalam perusahaannya untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Saran bagi Bank BCA dan industri sejenis adalah untuk dapat meningkatkan E-CRM melalui platform *online* nya agar semakin mudah digunakan (*user friendly*) sehingga lebih memudahkan pelanggan dalam mengelola akun mereka sendiri. Kemudian, Bank BCA dan industri sejenis juga dapat terus berinovasi dan mengembangkan layanan digitalnya dengan terus menggunakan teknologi terbaru agar dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan pelanggan.
5. Berdasarkan analisis yang ditemukan, *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk mengelola E-CRM dalam perusahaannya dengan baik untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran bagi Bank BCA dan industri sejenis adalah untuk dapat meningkatkan pengelolaan E-CRM melalui peningkatan personalisasi pengalaman pelanggan dengan meningkatkan situs *online* dan aplikasinya untuk memberikan layanan pelanggan yang dipersonalisasi dan responsif. Selain itu, Bank BCA dan industri sejenis juga dapat melakukan audit secara berkala untuk memastikan efektivitas dan keamanan dari layanan digital yang telah berjalan untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, Bank BCA dan industri sejenis juga dapat meluncurkan program loyalitas yang memberikan poin kepada pelanggan

untuk setiap transaksi yang mereka lakukan melalui layanan digital Bank BCA yang dapat ditukar dengan berbagai hadiah, seperti voucher belanja, tiket pesawat, atau merchandise.

6. Berdasarkan analisis yang ditemukan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk berusaha meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran bagi Bank BCA dan industri sejenis adalah untuk dapat meningkatkan respon melalui layanan digitalnya terhadap keluhan dan masalah pelanggan agar penyelesaian masalah pelanggan lebih cepat dan profesional sehingga pelanggan merasa puas dan dapat sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu, Bank BCA dan industri sejenis dapat meluncurkan program "Pelanggan Bahagia" yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Program ini dapat mencakup pelatihan staf, peningkatan kualitas layanan, dan penyelesaian keluhan pelanggan yang lebih cepat. Kemudian, Bank BCA atau industri sejenis juga dapat menawarkan voucher belanja atau cashback kepada pelanggan yang mengalami ketidaknyamanan, seperti kesalahan transaksi atau penundaan layanan.
7. Berdasarkan analisis yang ditemukan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui E-CRM untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran bagi Bank BCA dan industri sejenis adalah untuk dapat melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik tentang E-CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan mereka serta menggunakan umpan balik pelanggan ini untuk semakin mengoptimalkan dan meningkatkan pengelolaan layanan digital mereka. Kemudian, pastikan juga bahwa Bank BCA dan industri sejenis terus berinvestasi dalam teknologi E-CRM yang canggih dan program kepuasan pelanggan yang efektif. Kedua hal ini penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada Bank BCA, hasilnya mungkin berbeda jika dibandingkan dengan industri perbankan lainnya. Penggunaan lebih dari satu industri perbankan mungkin dapat memberikan hasil yang lebih menyeluruh.
2. Penelitian ini tidak menjelaskan dan meneliti mengenai berbagai bentuk E-CRM sementara, bentuk E-CRM bervariasi sehingga kinerja dari E-CRM yang berbeda dapat memberikan pengaruh yang berbeda juga pada kinerja.
3. Pertanyaan terakhir mengenai kepuasan pelanggan yaitu “Saya merasa puas dengan layanan digital Bank BCA dan keterlibatan pihak ketiga yang terpercaya (*Trusted Third Party*) dalam bertransaksi *online*” kurang spesifik mengenai pihak ketiga yang dimaksud sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi responden dalam mengisi kuesioner.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan atau kelemahan penelitian, berikut saran untuk penelitian kedepan, yaitu:

1. Pada penelitian kedepan dapat menggunakan industri perbankan lainnya atau menggunakan lebih dari satu industri perbankan agar hasil penelitian dapat lebih menyeluruh dan memberikan implikasi manajerial yang lebih bermanfaat.
2. Penelitian selanjutnya dapat menguji khusus satu persatu platform E-CRM milik industri yang diteliti untuk memahami bagaimana peran E-CRM pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan lebih menyeluruh.
3. Peneliti selanjutnya dapat menjelaskan dengan lebih lengkap mengenai definisi pihak ketiga yang dimaksud dalam pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan yaitu “Saya merasa puas dengan layanan digital Bank BCA dan keterlibatan pihak ketiga yang terpercaya (*Trusted Third Party*) dalam bertransaksi *online*.” agar

responden dapat memahami pertanyaan dengan lebih baik dan memberikan jawaban yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. A., Hamidizadeh, M. R., & Gharache, M. (2019). *Effects Of E-Crm On The Service Attributes And Quality Of Customer-Bank Relationship: Case Study Of Maskan Bank Branches In Tehran*. <https://doi.org/10.14456/Itjemast.2020.77>
- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer Relationship Management And Patient Satisfaction And Loyalty In Selected Hospitals In Ghana. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/Ijphm-09-2019-0064>
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why And How Of It? *Indian Journal Of Medical Specialities*, 4(2). <https://doi.org/10.7713/Ijms.2013.0032>
- Adeiza, A., Abdullahi, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Fawehinmi, O., Ismail, N. A., Arnaut, M., Aigbogun, O., Adam, I. S., & Ehido, A. (2022). Mediating Mechanism Of Customer Satisfaction On Customer Relationship Management Implementation And Customer Loyalty Among Consolidated Banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819–832. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2022.3.012>
- Ajayi, V. O. (2017). *Primary Sources Of Data And Secondary Sources Of Data*.
- Alam, M. W., Azeem, M. A., Farooqi, M. R., Ahmad, M. F., Khan, M. A., & Khan, M. J. A. (2022). E-Crm In E-Tail Organizations — A Boon For Technological Infrastructure Development. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 26(2).
- Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2009). The Relationship Between Ecrm Implementation And E-Loyalty At Different Adoption Stages Of Transaction Cycle: A Conceptual Framework And Hypothesis. *European And Mediterranean Conference On Information Systems*.

- Anuriza, D., & Kusumawardhani, A. (2021). The Influence Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable Study In Ahas Putri Jaya Motor Group Brebes. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/Ejbm.2020.08.01.002>
- Ayhan, H. O. (2011). Non-Probability Sampling Survey Methods. *International Encyclopedia Of Statistical Science*.
- Azila, N., & Noor, M. (2011). Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact On Loyalty From Customers' perspectives. *International Journal Of E-Education, E-Business, E-Management And E-Learning*, 1(1).
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Burhan, F. A. (2023, November 22). *Jumlah Nasabahnya Capai 38,8 Juta, Bos Bca (Bbca) Beberkan Komitmen Layanan*. *Bisnis.com*.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek Dan Objek Penelitian. In Surokim (Ed.), *Riset Komunikasi: Strategi Praktis* (Pp. 129–135). Pusat Kajian Komunikasi Publik.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The Impact Of Trust, Privacy And Quality Of Service On The Success Of E-Crm: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Journal Of Business And Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/Jbim-07-2019-0325>
- Dzhumanov, Z. K., Orazbayevich, B. Z., & Zhaksylykovich, O. A. (2023). The Role Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) In

- Improving Service Quality. *Science And Innovation International Scientific Journal Volume, 2*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7927886>
- Firdaus, A. G. (2023, June 12). *Sebanyak 99,8% Nasabah Bca Beralih Ke Kanal Digital Untuk Transaksi Perbankan*. Finance.Wartaekonomi.Co.Id.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2022, June 29). *Top 10 Bank Terbaik Di Indonesia*.
- Hadi, S. (2004). *Analisis Regresi*. Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Hermawan, I. (2019). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Method* (C. S. Rahayu, Ed.). Hq Kuningan.
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2019). Impact Of Business Strategy On The Management Accounting: The Case Of The Production Of State-Owned Enterprises In Indonesia, South Sumatra. *Journal Of Asian Business Strategy*, 9(1), 29–39. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2019.91.29.39>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- 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. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 9(3), 375–385. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V9n3.2089>
- Khairawati, S. (2019). Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V9i1.603>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Banking Industry. *International Journal Of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/Ijebr.293292>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-Crm), Customer Experience And Customer Satisfaction: Evidence From The Banking Industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/Bij-10-2020-0528>
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian. *Jurnal Metode Penelitian*.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort To Increase Loyalty Through Brand Image, Brand Trust, And Satisfaction As Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Mcmullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: An Empirical Study. *European Journal Of Marketing*, 42(9–10), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Minta, Y. (2018). Link Between Satisfaction And Customer Loyalty In The Insurance Industry: Moderating Effect Of Trust And Commitment. *Journal Of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/Jmm.V6n2a3>
- 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>
- Murtiningsih, D., Usino, W., & Chandra, J. C. (2020). *The Influence Of Customer Relationship Management Influencing Factors On Student Loyalty Using Student Satisfaction As Mediation Variable*. 622–627. <https://doi.org/10.5220/0008434506220627>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Nursaid, F. A. (2023, January 27). *Bca Hadirkan Layanan Perbankan Terdepan Bagi Nasabah*. Komite.Id.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2016.02.002>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer Second Edition*.
- Oumar, T. K., Mang'unyi, E. E., Govender, K. K., & Rajkaran, S. (2017). Exploring The E-Crm – E-Customer- E-Loyalty Nexus: A Kenyan Commercial Bank Case Study. *Management And Marketing*, 12(4), 674–696. <https://doi.org/10.1515/Mmcks-2017-0039>
- Pahala, Y., Widodo, Y., Kadarwati, K., Azhari, M., Mulyati, M., Lestari, N. I., Madjid, S. A., Sidjabat, S., Limakrisna, N., & Endri, E. (2021). The Effects Of Service Operation Engineering And Green Marketing On Consumer Buying Interest. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603–608. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2021.5.011>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: The Role Of Price. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.451>

- Qalbi, S. I., Chan, A., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2022). Influence And Strategy Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Micro And Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 303–319. <https://doi.org/10.35760/Eb.2022.V27i3.5438>
- Rabianski, J. S. (2003). Primary And Secondary Data: Concepts, Concerns, Errors, And Issues. *The Appraisal Journal*, 17(1).
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). *A Study On Purposive Sampling Method In Research*. <http://study.com/academy/lesson/what-is-sampling-in-research-definition-methods-importance.html>,
- Razak, A. A., Farid Shamsudin, M., Raja, J., & Aziz, M. A. (2019). The Influence Of Atmospheric Experience On Theme Park Tourist's Satisfaction And Loyalty In Malaysia. In *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*. *www.Ijicc.Net* (Vol. 6, Issue 9). *www.Ijicc.Net*
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The Effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Trust. *Journal Of Economics And Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/Jebl.V3i3.205>
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syaifullah, M. H., Pebrianti, W., Afifah, N., Juniwati, & Jaya, A. (2024). The Influence Of Electronic Customer Relationship Management On Customer

- Loyalty With Customer Satisfaction And Customer Experience As Mediation. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tahir, H. S. (2020). Antecedents Of Customer Satisfaction In E-Service Transactions. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 11(2), 363. www.ijicc.net
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan Spss Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Widhiarso, W. (2010). Berkenalan Dengan Analisis Mediasi : Regresi Dengan Melibatkan Variabel Mediator (Bagian Pertama). *Unpublished Manuscript*.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*.
- Yusuf, Z., Sarboini, S., Mariati, M., Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect Of Advertising And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty To Pepsodent Products In Banda Aceh City. *International Journal Of Management Science And Information Technology*, 1(2), 36–44. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i2.441>
- Zaid, S., & Patyawati, P. (2021). Impact Of Customer Experience And Customer Engagement On Satisfaction And Loyalty: A Case Study In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zaim, H., Ramdani, M., & Haddi, A. (2020). E-Crm Success Factors As Determinants Of Customer Satisfaction Rate In Retail Website. In *International Journal Of Computer Information Systems And Industrial Management Applications* (Vol. 12). www.mirlabs.net/ijcisim/index.html
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron And Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zuhri, M. A. T., & Palupiningdyah. (2018). Management Analysis Journal The Influence Of Customer Relationship Management And Brand Image On

Customer Loyalty Through Satisfaction. *Management Analysis Journal*,
7(3). [Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)



Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Pertanyaan *Filter*:

Apakah anda 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)?

1. Ya
2. Tidak

Identitas Diri:

Jenis kelamin

1. Pria
2. Wanita

Usia

1. 13-17 Tahun
2. 18-30 Tahun
3. 30-50 Tahun
4. >50 Tahun

Pekerjaan

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Bekerja

3. Ibu Rumah Tangga
4. Tidak/Belum Bekerja
5. Lainnya

Pendapatan/uang saku per bulan

1. 500.000 - 1.000.000
2. 1.000.001 - 2.000.000
3. 2.000.001 - 3.000.000
4. > 3.000.000

Layanan digital Bank BCA apa saja yang anda gunakan?

1. Klik BCA
2. MyBCA
3. BCA Mobile
4. CS Digital
5. E-mail BCA
6. Halo BCA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	TS
	<i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i>					
1	Layanan digital Bank BCA mengizinkan saya untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan saya.					
2	Saya dapat berinteraksi dengan layanan digital Bank BCA untuk mendapatkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan saya.					
3	Kustomisasi layanan memotivasi saya untuk menggunakan layanan digital Bank BCA.					

4	Saya menemukan kemungkinan penyesuaian layanan penting bagi keberhasilan layanan digital Bank BCA.					
5	Layanan digital Bank BCA tidak menyalahgunakan informasi pribadi saya.					
6	Layanan digital Bank BCA aman untuk informasi saya.					
7	Saya yakin bahwa semua informasi pribadi tentang saya sebagai nasabah terlindungi dari akses tidak sah saat menggunakan layanan digital Bank BCA.					
8	Berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih tersedia di layanan digital Bank BCA.					
9	Metode pembayaran yang berbeda merupakan faktor penting bagi saya untuk mengunjungi dan menggunakan layanan digital Bank BCA lagi.					
10	Pilihan pembayaran yang berbeda dinyatakan dengan jelas di layanan digital Bank BCA.					
11	Layanan digital Bank BCA memberikan informasi yang tepat kepada saya sebagai nasabah ketika terjadi masalah.					
12	Layanan digital Bank BCA dengan cepat menyelesaikan masalah yang saya temui dengan transaksi online apa pun.					
13	Setiap kali saya menghadapi masalah, saya menggunakan formulir pengaduan online					

	untuk menghubungi layanan digital Bank BCA.					
14	Fitur <i>feedback</i> online tersedia di situs web layanan digital Bank BCA.					
15	Saya selalu menggunakan formulir <i>feedback</i> untuk layanan digital Bank BCA.					
16	Layanan digital Bank BCA memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara <i>online</i> .					
17	<i>Frequently Ask Questions</i> (FAQs) membantu saya ketika saya menggunakan layanan digital Bank BCA.					
18	Saya selalu menggunakan FAQs saat menjelajahi situs web layanan digital Bank BCA.					
19	Saya menemukan FAQs layanan digital Bank BCA berguna.					
	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	N	S	SS
20	Menurut saya, layanan digital Bank BCA memberikan informasi tepat yang saya perlukan.					
21	Menurut saya, konten informasi pada layanan digital Bank BCA memenuhi kebutuhan saya.					
22	Menurut saya, layanan digital Bank BCA menyediakan laporan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
23	Menurut saya, layanan digital Bank BCA memberikan informasi yang cukup.					
24	Menurut saya, data di layanan digital Bank BCA akurat.					

25	Saya merasa puas dengan keakuratan data di layanan digital Bank BCA.					
26	Menurut saya, keluaran layanan digital Bank BCA disajikan dalam format yang bermanfaat.					
27	Menurut saya, informasi laporan yang diambil dari layanan digital Bank BCA sudah jelas.					
26	Menurut saya, layanan digital Bank BCA ramah pengguna (<i>user friendly</i>).					
29	Menurut saya, layanan digital Bank BCA mudah digunakan.					
30	Saya mendapatkan informasi yang saya perlukan tepat waktu dari layanan digital Bank BCA.					
31	Menurut saya, layanan digital Bank BCA memberikan informasi terkini.					
32	Menurut saya, layanan digital Bank BCA memberikan keamanan yang memadai.					
33	Saya merasa puas dengan keamanan layanan digital Bank BCA.					
34	Menurut saya, penerapan mekanisme keamanan layanan digital Bank BCA akan meningkatkan keamanan data dalam bertransaksi.					
35	Saya merasa puas dengan mekanisme keamanan layanan digital Bank BCA.					
36	Saya merasa puas dengan jaminan transaksi online di layanan digital Bank BCA.					
37	Saya merasa puas dengan layanan digital Bank BCA dan keterlibatan pihak ketiga yang					

	terpercaya (<i>Trusted Third Party</i>) dalam bertransaksi online.					
	Loyalitas Pelanggan	STS	TS	N	S	SS
38	Saya mungkin akan menggunakan Bank BCA lagi.					
39	Saya bermaksud untuk menggunakan kembali layanan dari Bank BCA di masa mendatang.					
40	Ada kemungkinan saya akan menggunakan Bank BCA di masa depan.					
41	Saya tidak akan beralih ke layanan bank lain.					
42	Saya melakukan semua transaksi saya dengan Bank BCA ketika saya membutuhkan layanan digital perbankan.					
43	Saya terkadang melakukan transaksi di bank lain yang menyediakan layanan digital perbankan.					
44	Saya berurusan secara eksklusif dengan Bank BCA.					
45	Bank BCA menangani sebagian besar urusan saya ketika saya membutuhkan layanan digital perbankan.					
46	Saya lebih memilih Bank BCA dibandingkan bank lain.					
47	Saya akan memberi peringkat Bank BCA sebagai #1 di antara bank-bank lain yang terdaftar.					
48	Bank BCA memberikan layanan terbaik di antara alternatif bank lainnya.					
49	Dibandingkan dengan bank BCA, hanya ada sedikit alternatif yang membuat saya puas.					

50	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Bank BCA kepada orang lain.					
51	Saya merekomendasikan Bank BCA kepada seseorang yang meminta nasihat saya.					
52	Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan transaksi dengan Bank BCA.					
53	Saya cenderung melakukan apa pun yang saya bisa untuk membantu Bank BCA menjadi lebih baik.					
54	Saya melakukan transaksi dari Bank BCA karena saya senang Bank BCA menangani urusan saya.					
55	Saya akan melakukan yang terbaik untuk membantu Bank BCA.					
56	Saya mungkin akan membayar sedikit lebih banyak untuk menggunakan Bank BCA.					
57	Harga bukanlah faktor penting dalam keputusan saya untuk tetap di Bank BCA.					
58	Jika Bank BCA menaikkan harga sebesar 10%, kemungkinan besar saya akan tetap tinggal.					
59	Saya bersedia membayar lebih untuk layanan Bank BCA.					
60	Bank BCA yang saya gunakan mengungkapkan banyak hal tentang siapa saya.					
61	Saya menganggap bank BCA sebagai bank “saya”.					

Lampiran 3

Hasil Olah Data

1. *Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap kepuasan pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.868	.27277
a. Predictors: (Constant), ECRM				

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.092	1	151.092	2.030.764	.000 ^b
Residual	22.916	308	.074		
Total	174.008	309			
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan					
b. Predictors: (Constant), ECRM					

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.287	.087		3.285	.001
ECRM	.951	.021	.932	45.064	.000
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan					

2. *Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.831	.30009
a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, ECRM				

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136.767	2	68.384	759.356	.000 ^b
Residual	27.647	307	.090		
Total	164.414	309			
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan					
b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, ECRM					

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.306	.098		3.132	.002
ECRM	.581	.064	.586	9.084	.000
KepuasanPelanggan	.331	.063	.341	5.288	.000
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan					

3. *Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Jalur	Variabel	Koefisien Beta	<i>P Value</i>
a	<i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> -> Kepuasan Pelanggan	.951	.000
b	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	.331	.000
c	<i>Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)</i> -> Loyalitas Pelanggan	.581	.000
Pengaruh Tidak Langsung (a x b)		0.315	
Hasil Mediasi (a x b x c)		0.183	
Jenis Mediasi		<i>Complementary</i>	



Lampiran 4
Jurnal Acuan