



PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BNI KOTA MAKASSAR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Jumriah¹, Ahmad Efendi², Wahidah Abdullah³
^{1,2,3}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan BNI Kota Makassar dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Objek penelitian ini yaitu nasabah bank BNI Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu SmartPLS versi 4.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *Customer Bonding*, *Customer Relationship Marketing*, *Customer Bonding*, *Customer Relationship Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BNI, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BNI, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan BNI, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas BNI Kota Makassar.

Kata kunci: Customer Bonding, Customer Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer bonding and customer relationship marketing on BNI Makassar City customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This research uses primary data and secondary data, the sampling technique used in this research is *purposive sampling* with the total sample in this research being 170 respondents. The object of this research is BNI bank customers in Makassar City. The type of research used is quantitative research and the data analysis technique in this research is SmartPLS version 4.0 for Windows. Based on the results of research that has been conducted, it



shows that Customer Bonding, Customer Relationship Marketing, Customer Bonding, Customer Relationship Marketing, have a positive and significant effect on BNI Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on BNI Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant mediating effect on the effect of Customer Bonding on BNI Customer Loyalty, Customer Satisfaction has no positive and significant effect on mediating the effect of Customer Relationship Marketing on BNI Loyalty in Makassar City.

Keywords: Customer Bonding, Customer Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

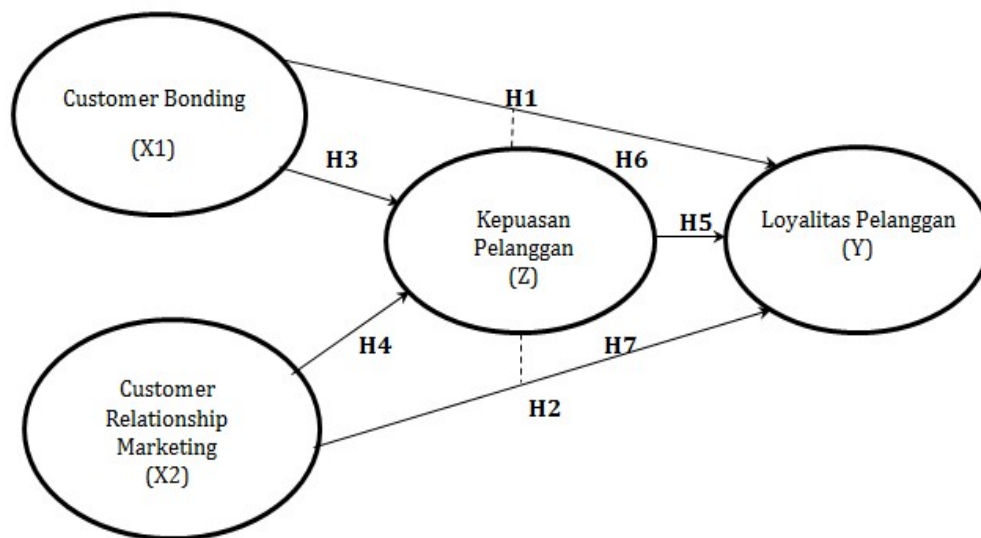
PENDAHULUAN

Bank sekarang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, karena bank sekarang sudah menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi utamanya di Negara-negara maju. Perkembangan jumlah bank saat ini mengindikasikan tingkat persaingan antar merek yang tinggi, yang didorong pula oleh: variasi produk yang ditawarkan, promosi, inovasi, dan kreativitas yang dikemas dalam strategi layanan kepada nasabah dengan harapan nasabah akan semakin loyal terhadap merek tertentu (Nainggolan, 2006), dan karakteristik produk perbankan yang relatif homogen serta banyaknya pilihan merek. Studi Synovate (Swa, 2006) yang dilakukan berulang-ulang menemukan bahwa tidak semua pelanggan yang puas bahkan sangat puas terhadap suatu merek akan loyal pada merek perusahaan. Rowley & Dawey (2000) juga menemukan bahwa ketidakpuasan dapat membuat konsumen tetap loyal pada produk, ketika tidak ada produk substitusi, sehingga tidak mungkin berpindah ke merek lain.

Dalam persaingan pada bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya bank yang berdiri saat ini, berbagai upaya dirancang sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah serta membuat masyarakat puas dan loyal terhadap pelayanan pada suatu bank. *Relationship marketing* adalah rencana untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis tertentu tanpa mendapatkan pelanggan baru. Filosofi pemasaran modern ini pertama kali terlihat dalam literatur pemasaran yang diterbitkan pada tahun 1983 (Mudie et al, 2006). Hal lain yang mungkin perlu diperhatikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengakuan akan pentingnya hubungan pemasaran telah memaksa sektor perbankan Indonesia untuk berusaha mendapatkan keunggulan kompetitif tepat di pasar lokal dengan terus meningkatkan sistem secara keseluruhan dan kualitas pelayanan, khususnya.

Kepuasan nasabah merupakan aspek yang harus diperhatikan, apabila nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan

dampak psikologis yang positif, yang dapat berdampak pada loyalitas terhadap Bank yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan sudah memiliki perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan maka dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan beralih ke layanan lain. Maka dari itu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk dipertahankan oleh suatu bank, yang dimana bank yang selalu memperhatikan pelayanannya. Dari sinilah konsumen menilai suatu bank tersebut dengan baik. Dengan adanya latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Customer Bonding* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Kota Makassar dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiasi atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Bank BNI Kota Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah Bank BNI Kota Makassar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Hair (17 x 10) sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 for windows

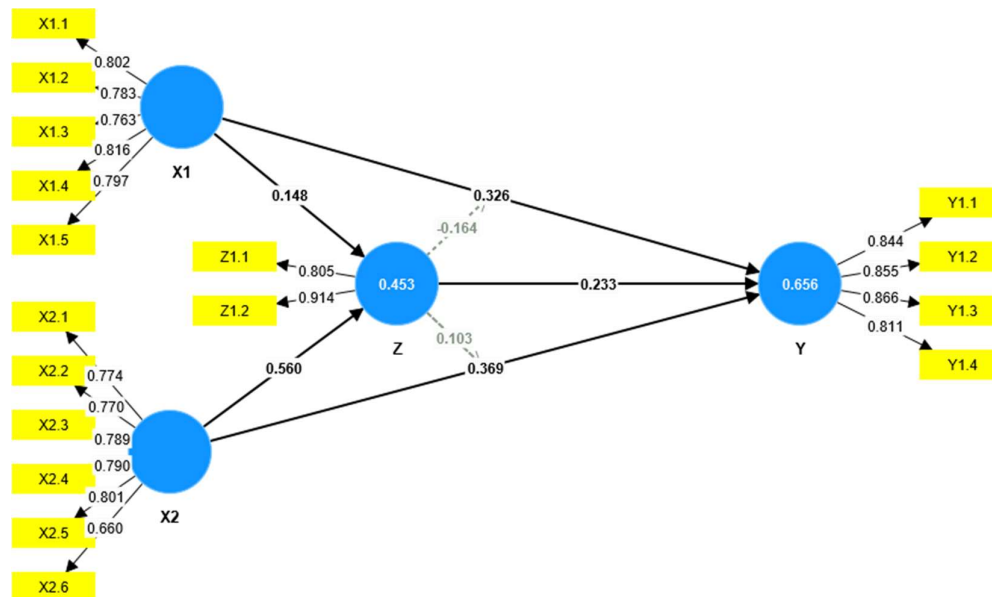
HASIL

A. Hasil Uji Kualitas Data

1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model atau Measurement Model.

a. Convergent Validity

Dalam evaluasi terhadap outer model, dimulai dengan melihat hasil dari convergent validity melalui loading faktor. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Menurut Chin dikutip oleh Ghozali, 2006 nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat Convergent Validity. Jadi untuk penelitian tahap awal menurut Ghozali skala pengukuran nilai 0,05 hingga 0,60 adalah nilai yang cukup memadai, sehingga dalam penelitian ini, batas loading yang digunakan yaitu loading faktor sebesar 0,60. Awal analisis data dalam penilaian ini mengeliminasi indikator yang memiliki loading faktor di bawah 0,60. Kemudian selanjutnya peneliti memodifikasi dengan mengeksekusi kembali model tersebut. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS sebagai berikut:



Gambar 2 Model Struktural

Tabel Outer Loading

Indikator	Customer Bonding (X1)	Customer Relationship Marketing (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Planggan (Z)	Efek Mediasi 1	Efek Mediasi 2	Keterangan
X1.1	0,802						Valid
X1.2	0,783						Valid
X1.3	0,763						Valid
X1.4	0,816						Valid
X1.5	0,797						Valid
X2.1		0,774					Valid
X2.2		0,770					Valid
X2.3		0,789					Valid
X2.4		0,790					Valid
X2.5		0,801					Valid
X2.6		0,660					Valid
Y1.1			0,844				Valid
Y1.2			0,855				Valid
Y1.3			0,866				Valid
Y1.4			0,811				Valid
Z1.1				0,805			Valid
Z1.2				0,914			Valid
Z x X1					1,000		Valid
Z x X2						1,000	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua stresor yang termasuk dalam penelitian ini ditemukan memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga semua konfigurasi variabel tidak dikeluarkan dari model. Semua komponen disebut efektif dan memenuhi efektivitas dengan faktor beban lebih besar dari 0,60. Tabel di atas menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergensi adalah ukuran yang digunakan dalam struktur korelasi dan semua beban eksternal dari ukuran-ukuran ini signifikan secara statistik untuk memastikan kelayakan model. Sebagai standar 0,60 yang digunakan untuk beban eksternal, tabel ini menunjukkan bahwa semua ukuran memenuhi persyaratan validitas konvergensi. Validitas konvergensi juga dinilai dengan AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai beban berada dalam $0 > 0,5$ (Hartono, 2011) dalam (Muprihan thaib (2017), maka nilai AVE harus $> 0,5$.

Nilai AVE untuk model ini adalah:

Tabel AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer Bonding (X1)	0,628
Customer Relationship Marketing (X2)	0,586
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,712
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,742

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap konfigurasi pada model menunjukkan nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi dua syarat validitas konvergen. Eksposur eksternal dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji validitas diskriminan.

b. *Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan (uji validitas diskriminan) adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau indikator dalam suatu penelitian yang dilakukan memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variable atau indikator itu sendiri. Jika suatu variabel memiliki nilai indeks *cross loading* terbesar dibandingkan variabel lainnya, maka indeks tersebut memenuhi validitas diskriminan Ghozali, (2014).

Tabel Cross Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0,802	0,526	0,559	0,377	0,071	0,161
X1.2	0,783	0,531	0,507	0,422	0,168	0,214
X1.3	0,763	0,593	0,516	0,451	0,136	0,116
X1.4	0,816	0,544	0,649	0,422	0,094	0,165
X1.5	0,797	0,582	0,573	0,469	0,052	0,060
X2.1	0,489	0,774	0,567	0,526	0,130	0,057
X2.2	0,481	0,770	0,572	0,530	0,161	0,161
X2.3	0,531	0,789	0,515	0,537	0,116	0,053
X2.4	0,615	0,790	0,613	0,510	0,124	0,100
X2.5	0,544	0,801	0,586	0,506	0,151	0,075
X2.6	0,562	0,660	0,525	0,437	0,261	0,181
Y1.1	0,564	0,581	0,844	0,515	-0,008	0,066
Y1.2	0,561	0,623	0,855	0,559	0,072	0,134
Y1.3	0,638	0,604	0,866	0,550	0,042	0,125



Y1.4	0,630	0,671	0,811	0,547	0,192	0,167
Z1.1	0,309	0,476	0,432	0,805	0,133	0,105
Z1.2	0,581	0,648	0,648	0,914	0,208	0,199
Z x X1	0,130	0,203	0,091	0,205	1,000	0,737
Z x X2	0,179	0,135	0,147	0,185	0,737	1,000

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai beban silang setiap elemen ke komponennya lebih besar daripada nilai beban ke komponen lainnya. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas diskriminan. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan masing masing komponen dibandingkan dengan angka korelasi indikator dari blok komponen pada kolom lainnya.

Saat menguji reliabilitas data konfigurasi, hal ini dapat dilihat dari skor reliabilitas komposit. Menurut Hair (2011), reliabilitas gabungan adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas suatu indikator untuk satu variabel. Skor reliabilitas komposit berkisar dari 0,60 hingga 0,70 yang secara khusus dapat diterima untuk studi eksplorasi.

Metode berikutnya yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan *diskriminant validity* yang baik dari suatu penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut ini hasil uji *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam hasil penelitian ini.

Tabel Fornell Larcker Criterion

Variabel	Customer Bonding (X1)	Customer Relationship Marketing (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Customer Bonding (X1)	0,792			
Cusromer Relationship Marketing (X2)	0,701	0,766		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,711	0,736	0,844	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,541	0,664	0,644	0,861

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Ketika diamati *Customer Bonding* memiliki Nilai 0.792 yang lebih tinggi dibandingkan *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

Tabel Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
X1	0,852	0,854
X2	0,858	0,860
Y	0,865	0,866
Z	0,663	0,729

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa semua struktur reliabel. Jika *Cronbach's alpha* dan nilai kepercayaan gabungan berada diatas 0.60, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki kepercayaan yang konsisten secara internal. Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, validitas diskriminan yang baik dan reliabilitas konsistensi internal yang baik. Tabel berikut memberikan gambaran tentang kemanjuran dan keandalan:

Tabel Ringkasan Hasil Measurement Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Realibility	AVE	Discriminant Validity
Customer Bonding (X1)	X1.1	0,802	0,854	0,628	Valid
	X1.2	0,783			
	X1.3	0,763			
	X1.4	0,816			
	X1.5	0,797			
Customer Relatinship Marketing (X2)	X2.1	0,774	0,860	0,586	Valid
	X2.2	0,770			
	X2.3	0,789			
	X2.4	0,790			



	X2.5	0,801			
	X2.6	0,660			
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,844	0,866	0,712	Valid
	Y1.2	0,855			
	Y1.3	0,866			
	Y1.4	0,811			
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,805	0,729	0,742	Valid
	Z1.2	0,914			

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

2. Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Model internal dapat dievaluasi dengan menguji stabilitas estimasi yang dievaluasi dengan uji statistik t yang ditemukan dalam prosedur bootstrap Ghazali & Latan, (2015). Tes model struktural dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara struktur, signifikansi dan R-kuadrat dari model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan *R-square* untuk Konstruk dependen Uji-t signifikan dari koefisien parameter struktural, dimulai dengan melihat *Rsquare* laten dependen. Adapun hasil estimasi *R-squared* menggunakan SmartPLS sebagai berikut:

Tabel Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,656	0,646

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Menurut (Sujarweni, 2015) Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau keeratan suatu hubungan antar variabel. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.

0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.

0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.

0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.

Disamping itu, untuk mengetahui seberapa besar keberagaman variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dihitung koefisien determinasi (R^2). Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1 (Sujarweni, 2015).

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,656 atau nilai *R-square* dari Loyalitas Pelanggan senilai 0,656 atau sebesar 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Customer Bonding*, *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.



dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan dipengaruhi kuat karena berada di interval korelasi antara 0,41-0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa 65,6% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Bonding*, *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

3.Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran, menurut Ghozali, 2014. Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan > 1,96 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$.

Tabel output estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P<5%)
Customer Bonding -> Loyalitas Pelanggan	0,326	3,810	0,000	S
Customer Relationship Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,369	4,089	0,000	S
Customer Bonding -> Kepuasan Pelanggan	0,148	1,781	0,037	S
Customer Relationship Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,560	6,600	0,000	S
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,233	3,616	0,000	S
Kepuasan Pelanggan x Customer Bonding -> Loyalitas Pelanggan	-0,164	1,983	0,047	S
Kepuasan Pelanggan x Customer Relationship Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,103	1,211	0,226	TS

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024



Keterangan :

S : Signifikan

TS : Tidak Signifikan

Pengujian dalam *SmartPLS*, dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan disimulasikan. Dihitung menggunakan *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dilakukan dengan *bootstrap* agar dapat meminimalisir masalah ketidak normalan data dalam penelitian. Berikut hasil pengujian dengan *bootstrap* dari analisis *SmartPLS*.

DISKUSI

1. Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Ini berarti bahwa menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya *customer bonding* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BNI Kota Makassar.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer bonding* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Assuyuti, 2022) dan (Gustini et al., 2022) pada penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti bahwa menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya *customer relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BNI Kota Makassar.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Medina Chávez, 2019) dan (Mamuaya & Mundung, 2023) pada penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.



3. Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Kepuasan Pelanggan BNI Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya *customer bonding* akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bank BNI Kota Makassar.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer bonding* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadri (2017) Hasil uji hipotesis menyatakan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

4. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan BNI Kota Makassar

Merujuk pada hasil data responden, variabel *customer relationship marketing* ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya *customer relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bank BNI Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nikmah, 2017) pada penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti bahwa menunjukkan relevannya kedua variabel. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Bank BNI Kota Makassar.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2019) dan (Satryawati, 2018) pada penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



6. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti bahwa menunjukkan relevannya variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi kedua variabel. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis mediasi menunjukkan nilai yang signifikan pada hubungan langsung X1 ke Y, sementara hubungan tidak langsung X1-Z-Y menunjukkan angka yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) termasuk quasi mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer bonding* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Kota Makassar

Merujuk pada hasil data responden, variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti bahwa menunjukkan tidak relevannya variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan tidak signifikan secara statistik. Hal tersebut dikarenakan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur dan t-statistik yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan dari t-tabel.

Hasil analisis mediasi menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada hubungan X2 ke Y, sementara X2-Z-Y juga menunjukkan angka yang tidak signifikan dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) termasuk prediktor mediasi yang memperlemah hubungan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Achmad, T. A. (2005). Pengaruh Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru Mcc, 17-19.
- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Afriasih, M. U. C. (2014). Analisis penerapan strategi customer bonding terhadap loyalitas pelanggan pada member The Face Shop PVJ Bandung. *Jurnal Indonesia*



- Membangun, 13(1), 1-18.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=E1aPpGwAAAAJ&citation_for_view=E1aPpGwAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Assuyuti, T. (2022). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Couple Coffe Malang. *Jekma*, 3(5), 3-5.
- Chandra, A. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/498>
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626-2640.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gustini, S., Suryani, A. N., & Mahendri, A. (2022). Pengaruh costumer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 5(1), 13-26.
- Hariro, M., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19. 5(2), 84-96.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 2016, 82-94.
- Huda, M. (2020). the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244.
<https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Isnaini, F., Hermain, H., & Aslami, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 129-142. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.508>
- Kango, A., Saerang, I. S., & Mangantar, M. (2020). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi. *Jmbi Unsrat*, 7(3), 354-367.
- Kereh, G., & Bogar, W. (2023). Efek Customer Bonding Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Di Tondano. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(03), 179-189.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*



- Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 171–177.
<http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 1–12.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/bhq8d/>
- Nasrun, W. N. (2017). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar makassar 2017. *Tesis*, 1–101.
- Ngo, V. M., & Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: Investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9–33. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-1/1>
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Universitas Islam Riau*, 1–91.
- Pandowo, A. (2016). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(2), 81–91. <https://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a7>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- RIYANI, Z. (2021). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Kepercayaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah* <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/10296/>
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). the Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191–201.
- Saragih, R., & Elisabeth, D. M. (2019). Jurnal Manajemen Tools. *Jurnal Manajemen Open*, 9(September 2017), 283–290.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas



- Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
<https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Setyo Iriani, S. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 261–270.
- Simanjuntak, M. D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pegadaian (Persero) Kota Medan. 12(2), 177–185.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Slamet, H. (2013). Pengaruh Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Cabang Malang.
- Syafit M. (2021). Pengaruh Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Avatar Fashion Pekanbaru.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). The Effect of Consumer Satisfaction Mediating Price on Consumer Loyalty in Shopping at Online Florists in Denpasar. *Udayana University Management E-Journal*, 6(4), 255298.
- Tumbelaka, S. S. X. (2022). Customer Bonding, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty (Study On The Customer Of “Smes Martabak Hokky Kawanua” In Tondano). *International Journal of Applied Business and International Management*, 7(3), 74–82. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i3.1899>
- Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Harto, S. (2023). Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 44–54.
<https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Wibisono, I. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Temanggung). *Skripsi*, 1–147.