

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *pusposive sampling* dengan melibatkan 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada penerapan *Customer Relationship Management*, tetapi juga memerlukan peningkatan kualitas layanan yang mampu membangun kepuasan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak dapat hanya mengandalkan penerapan *Customer Relationship Management* secara langsung untuk membangun loyalitas pelanggan, melainkan perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan melalui perbaikan kualitas layanan, komunikasi yang personal, dan pengelolaan hubungan nasabah yang efektif. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mengonversi implementasi CRM menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Bank Syariah Indonesia