
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14998

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Relationship Management And Social Media Determine Sharia Bank Client Loyalty: Customer Relationship Management Dan Media Sosial Menentukan Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Helen Arinatha Solihin, 2241229.helen@uib.edu (*)

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Yulfiswandi Yulfiswandi, yulfis.wandi@uib.ac.id

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Digital transformation actively drives the Islamic financial sector to adopt advanced online marketing strategies. **Specific Background** Customer relationship management and social media platforms function as essential interactive communication channels that build consumer trust alongside business sustainability. **Knowledge Gap** Previous literature frequently examines relational strategies and digital networks in isolation, leaving their combined mechanisms on buyer retention relatively underexplored. **Aims** This quantitative study evaluates how customer relationship management and social media determine client loyalty, positioning consumer gratification as a mediating variable within Sharia institutions. **Results** Data collected from 214 qualified customers in Batam City and analyzed via SmartPLS 4 reveal that relational frameworks and digital networking positively dictate user satisfaction and devotion. Furthermore, customer satisfaction actively mediates the structural linkage connecting these interactive channels to long-term buyer retention. **Novelty** This research integrates relational management and digital operations into a unified structural model, specifically localized for the Batam City demographic. **Implications** Financial institutions must continuously deploy transparent digital services and responsive communication to sustain long-term client devotion in competitive markets.

Highlights

- Relational strategies significantly shape user satisfaction within Islamic financial institutions.
- Digital networking platforms directly build consumer gratification alongside long-term trust.
- Gratification strictly mediates the linkage connecting interactive marketing channels to buyer devotion.

Keywords

Customer Relationship Management; Social Media; Customer Satisfaction; Sharia Banking; Consumer Loyalty

Published date: 2026-07-28

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi yang semakin canggih perbankan syariah menghadapi tantangan serta mendapatkan peluang yang besar dalam memperkuat posisinya. Menurut CGS Internasional 2024 aset keuangan syariah di Indonesia telah tumbuh 6,75% dengan total aset Rp. 2.452 triliun pada september 2023. Dalam mengevaluasi kinerja industri di seluruh dunia hingga tahun 2023, sektor keuangan Islam telah berkembang dari pasar khusus menjadi bisnis yang signifikan di beberapa negara dan kawasan sepanjang dekade ini. Kinerja keuangan, tata kelola, pengetahuan, keinginan dan kesadaran adalah lima variabel utama yang mendorong pemeriksaan data dari 136 negara di seluruh dunia. Perbankan Islam tidak dipahami dengan baik oleh umat Muslim maupun non-Muslim, meskipun pertumbuhannya diperkirakan baik. Fitur dan tujuan khas perbankan Islam mencakup layanan komersial yang mematuhi Syariah, atau hukum Islam. Bank Islam menyediakan layanan yang menanggapi kepekaan agama, seperti menagakkan komitmen moral dan finansial kepada stakeholder dan Tuhan. Namun, untuk memaksimalkan pendapatan tanpa melanggar Syariah, mereka juga menyediakan layanan perbankan standar termasuk layanan komersial dan layanan keuangan lainnya [1]

Customer Relationship Management (CRM) mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta pelanggan [2]. Dalam industri perbankan, CRM memungkinkan bank untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan nasabah dan mengeksplorasi kebutuhan mereka terhadap produk dan layanan perbankan serta nilai tambah yang harus diberikan kepada pelanggan [3]. Selain CRM, media sosial juga berperan penting dalam perbankan syariah. Media sosial menjadi sarana komunikasi interaktif yang mendukung pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan serta memperkuat aktivitas pemasaran [4]. Oleh karena itu, banyak bank memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, sekaligus menampung ulasan, rekomendasi, maupun tanggapan nasabah terhadap layanan yang diberikan [5].

Selain CRM, media sosial menjadi sarana efektif bagi perbankan syariah untuk meningkatkan interaksi melalui penyampaian informasi, respons terhadap keluhan, dan edukasi keuangan syariah. Optimalisasi platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), dan WhatsApp mampu memperkuat citra bank, meningkatkan keterlibatan, serta membangun kepercayaan nasabah.

Kualitas layanan dan produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah. Penelitian Wandi Yulfis et al. (2020) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut meningkatkan customer satisfaction melalui customer awareness [6]. Hal ini menegaskan bahwa hubungan jangka Panjang dengan nasabah dipengaruhi oleh penerapan CRM serta kualitas layanan dan produk yang diberikan. Dengan itu CRM, media sosial, serta kualitas pelayanan menjadi elemen yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Industri keuangan Islam yang melampaui US\$4,9 triliun pada 2023 menunjukkan potensi besar perbankan syariah. Namun, penelitian masih cenderung mengkaji CRM dan media sosial secara terpisah, sehingga perlu dianalisis pengaruh keduanya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM dan media sosial meningkatkan loyalitas nasabah melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi [7]. Mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini mengembangkan studi Malki et al. (2023) dengan menguji pengaruh CRM dan media sosial terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah perbankan syariah. Hasilnya diharapkan mendukung penguatan strategi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

A.Customer Relationship Management and Customer Loyalty

Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas [8]. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan terhadap layanan dan hubungan dengan perusahaan [9]. Oleh karena itu, penerapan CRM yang efektif membantu organisasi menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan sehingga mendorong loyalitas dan keberlanjutan bisnis [10].

Ramakrishna et al. (2022) menegaskan bahwa integrasi Customer Relationship Management (CRM) dengan teknologi digital meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih efisien [11]. Malki et al. (2024) juga menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh CRM terhadap customer loyalty, sedangkan Mushtaq Ahmad Darzi (2016) menjelaskan bahwa sistem pengelolaan pengaduan yang terintegrasi dapat meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan [12].

H1. Customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty

B.Social Media and Customer Loyalty

Malki et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan. Sejalan dengan itu, Sashi et al. (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang efektif mampu memperkuat loyalitas dan mendorong advokasi pelanggan terhadap merek [13]. Social media marketing (SMM) dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan beradaptasi dengan tren dan algoritma pelanggan yang terus berubah (Haq et al., 2023). SMM memiliki pengaruh positif langsung pada keterlibatan dan retensi pelanggan [14].

meningkatkan loyalitas pelanggan [15]. Selain sebagai media promosi, Social Media Marketing (SMM) memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan [16]. Oleh karena itu, SMM diyakini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2. Social media berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty

C.Customer Satisfaction and Customer Loyalty

El Moussaoui et al. (2023) dan Moosa dan Kashiramka (2023) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, termasuk pada perbankan syariah [17]. Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas, khususnya di sektor perbankan [1], [18][20]. Selain itu, Chikazhe et al. (2021) dan El-Adly (2018) juga membuktikan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan [21], [22]. Sejalan dengan itu, Wandi Yulfis et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan nasabah sehingga mendorong loyalitas jangka Panjang pada bank syariah [6].

H3. Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty

D.Customer Relationship Management on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction

Ramakrishna et al. (2022) menyatakan bahwa penerapan CRM yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperkuat loyalitas [11]. Hyun dan Perdue (2017) menyatakan bahwa suatu perusahaan mengharapkan kontribusi terhadap peningkatan perilaku dan preferensi pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi kedalaman dan kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, yang kemudian meningkatkan nilai moneter seumur hidup pelanggan yang secara agregat berkontribusi pada ekuitas pelanggan dan laba investasi pemasaran [23]. Berdasarkan penelitian Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016) dan Zhang dan Benyoucef (2016), pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dapat diteliti [10][24]. Wahab dan Khong (2019) menyatakan bahwa keberhasilan CRM meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan [25]. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan pelanggan memengaruhi kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas [10], [24], [26]. Sejalan dengan itu, Yuwono Wisnu et al. (2023) menjelaskan bahwa variabel mediasi mampu menggambarkan mekanisme pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan customer satisfaction sebagai variabel mediasi antara CRM dan customer loyalty [27].

H4. Customer satisfaction memediasi hubungan antara CRM dan customer loyalty

E.Social Media on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction

Banerji dan Singh (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman yang lebih baik melalui media sosial meningkatkan tingkat loyalitas [28]. Selanjutnya, Malki et al. (2024) menyatakan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan [7]. Temuan ini didukung oleh Qurrata et al. (2019) yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan [29]. Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan dirangsang oleh loyalitas, dimana tingkat kepuasan berasal dari prediksi antara intensitas pembelian dan perilaku konsumen terhadap merek produk terkait. Loyalitas pelanggan adalah mengukur perilaku konsumen dalam jangka panjang untuk terus membeli, menggunakan, dan merekomendasikan barang dan jasa kepada pihak lain.

H5. Customer satisfaction memediasi hubungan antara social media dan customer loyalty

Gambar 1 Kerangka Model



METODE

A.Jenis Penelitian

Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan media sosial dengan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Untuk mencapai tujuan, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data primer, yang kemudian ditafsirkan untuk memberikan wawasan tentang fenomena yang sedang diselidiki. Cortina (2019) menyatakan bahwa salah satu metode pengukuran dalam penelitian ilmiah adalah pendekatan kuantitatif, yang memerlukan penerapan teori untuk menghasilkan hipotesis atau klaim ilmiah tertentu [30].

B.Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi target adalah nasabah bank syariah di Indonesia. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara menghitung total pertanyaan kuesioner dikali 10 Hair et al., (2020). Penelitian ini memiliki 20 indikator pertanyaan kuesioner sehingga jumlah minimal sebanyak 200 responden. Sebanyak 253 kuesioner dikumpulkan untuk mengantisipasi data yang tidak memenuhi syarat. Berdasarkan purposive sampling, 214 responden memenuhi kriteria karena pernah menggunakan layanan bank syariah, sedangkan 39 responden tidak memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah nasabah perorangan yang pernah merasakan layanan atau melakukan transaksi di bank syariah, yaitu 214 orang. Jadi, populasi penelitian terdiri dari 253 orang, tetapi sampel penelitian yang digunakan adalah 214 orang, karena penelitian ini hanya fokus pada mereka yang telah bertransaksi di bank syariah. Menurut Ali dan Alfayez (2024) dalam pemilihan populasi dan sampel penelitian merupakan aspek penting dari penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan tentang fenomena yang diselidiki dan memastikan keakuratan penelitian dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya [31].

C. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei daring terhadap nasabah bank syariah di Indonesia. Disisi lain, data sekunder untuk menggunakan statistik dan penelitian terkait, data tentang tingkat pertumbuhan industri perbankan syariah. Instrumen penelitian memiliki dua bagian utama, yaitu kumpulan kuesioner terstruktur. Bagian pertama, survei difokuskan pada pengumpulan informasi demografis dari responden, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi nasabah bank syariah. Pada bagian kedua, kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian yang ditentukan.

Tabel 1 Variabel Deskripsi

Variabel	Source	Indicator
Customer Relationship Management	Mokha and Kumar (2022) Guero-la-Navarro et al. (2020) Itani et al. (2020) [31][32][33]	Bank syariah tidak menyalah gunakan informasi pribadi saya. Saya merasa bank syariah memahami kebutuhan saya sebagai nasabah. Bank syariah sering berbagi informasi dengan saya. Bank syariah sering mengatasi masalah atau kesulitan saya. Bank syariah memiliki program yang tepat untuk layanan pelanggan.
Variabel	Source	Indicator
Social Media	Itani et al. (2020) Li et al. (2021) Banerji and Singh (2024) Arora et al. (2021) [33][34][27]	Bank syariah aktif dalam berbagi informasi melalui media sosial saya. Interaksi bank syariah dengan saya membantu meningkatkan kepercayaan saya. Saya mendapatkan respon yang cepat saat berkomunikasi dengan bank syariah. Saya menggunakan media sosial untuk melakukan riset pasar pada bank syariah. Saya ingin berbagi pengalaman transaksi saya dengan teman-teman dan kenalan saya saat menggunakan mobile banking syariah.
Customer Satisfaction	Mokha and Kumar (2022) Banerji and Singh (2024) Anisa and Tjhin (2023) Arora et al. (2021) [31][27][35][36]	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah. Bank syariah memenuhi harapan saya sebagai nasabah. Saya merasa senang menggunakan layanan dari bank syariah. Pengalaman saya dengan bank syariah sangat memuaskan. Bank syariah memiliki keunggulan dibandingkan bank lainnya.
Customer Loyalty	Mokha and Kumar (2022) Li et al. (2021) Anisa and Tjhin (2023) Arora et al. (2021) Ali and Alfayez (2024) [31][34][35][30]	Saya bermaksud melakukan lebih banyak transaksi bank syariah di tahun-tahun mendatang. Saya merasa loyal terhadap bank syariah. Saya berkomitmen untuk tidak menggunakan bank lain, selain bank syariah. Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman dan keluarga saya. Saya ingin mengatakan sesuatu yang baik tentang bank syariah kepada orang lain.

D. Teknik Analisis Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian pengumpulan data ini berasal dari survei yang dikirimkan kepada masyarakat untuk mendapatkan pendapat jujur mereka. Untuk mengumpulkan data, survei dikirimkan kepada nasabah bank syariah di Indonesia. Setelah responden melengkapi survei tersebut, data dapat di kumpulkan langsung dari mereka.

Pada saat yang sama, analisis inferensial digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel dan menguji hipotesis penelitian. Untuk memastikan alat penelitian yang baik, data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum analisis regresi, uji asumsi klasik akan dilakukan. Menemukan elemen-elemen yang mempengaruhi layanan dan transaksi perbankan syariah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi.

E. Tahapan Penelitian

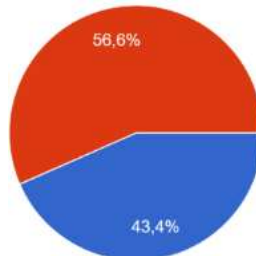
Ada berbagai proses sistematis yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini. Tahap pertama dalam persiapan untuk melakukan penelitian adalah menyiapkan instrumen, memastikannya andal dan valid, lalu memilih sampel. Setelah fase persiapan penelitian selesai, fase implementasi dimulai, dimana data dikumpulkan, kuesioner didistribusikan, dan kelengkapan data diperiksa. Analisis statistik pemrosesan data mentah, dan interpretasi hasil penelitian merupakan bagian dari analisis data, fase berikutnya. Tahap akhir penelitian adalah menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis data, yang dilengkapi dengan pembahasan temuan serta rekomendasi bagi para pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Demografi Responden

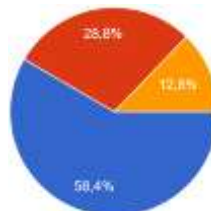
Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta pengalaman menggunakan bank syariah. Berikut adalah hasil dari analisis karakteristik responden:

Gambar 2 Jenis Kelamin Responden



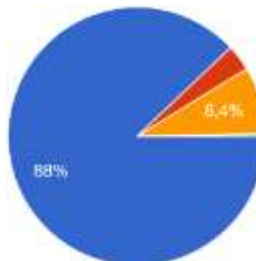
Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (56.6%), sedangkan laki-laki (43.4%).

Gambar 3 Usia Responden



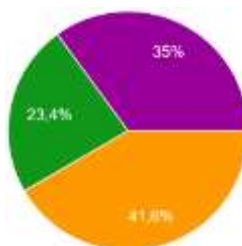
Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 12–27 tahun (58.4%), diikuti oleh kelompok 28–43 tahun (28.8%), dan kelompok 44–59 tahun (12.8%).

Gambar 4 Agama Responden



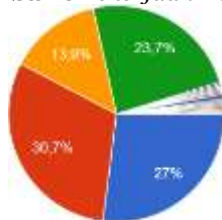
Dalam aspek agama, mayoritas responden beragama Islam (88%), diikuti oleh Buddha (8.4%), Kristen Protestan/Katolik (3.3%), dan Hindu (0.4%). Tidak ada responden yang beragama Konghucu (0%).

Gambar 5 Pendidikan Terakhir Responden



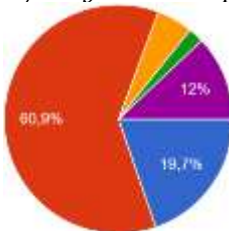
Terkait dengan pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/K (41.6%), diikuti oleh Sarjana (S1/S2/S3) sebesar 35%, serta Diploma (23.4%). Tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SD atau SMP (0%).

Gambar 6 Pekerjaan Responden



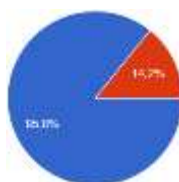
Dari sisi pekerjaan, kelompok terbesar adalah pegawai swasta (31.6%), diikuti oleh wiraswasta (27.6%), pelajar/mahasiswa (24.9%), serta pegawai negeri (15.2%). Sementara itu, hanya 0.4% responden yang merupakan ibu rumah tangga atau belum bekerja.

Gambar 7 Penghasilan Responden



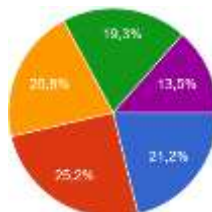
Dalam hal penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 4.000.001 – Rp 8.000.000 (60.9%), sedangkan 19.7% berpenghasilan di bawah Rp 4.000.000, 5.1% memiliki penghasilan antara Rp 8.000.001 – Rp 12.000.000 dan 2.2% berpenghasilan di atas Rp 12.000.000. Sebanyak 12% responden belum memiliki penghasilan.

Gambar 8 Pengalaman Menggunakan Bank Syariah



Ketika ditanya tentang pengalaman menggunakan bank syariah, mayoritas responden pernah menggunakan bank syariah (85.8%), sementara 14.2% tidak pernah menggunakan bank syariah.

Gambar 9 Lama Penggunaan Bank Syariah



Dari mereka yang menggunakan bank syariah, 25.2% telah menggunakannya selama 6–12 bulan, 21.2% kurang dari 6 bulan, 20.8% selama 1–3 tahun, dan 19.3% lebih dari 3 tahun. Sisanya, 13.5% tidak pernah menggunakan bank syariah. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini, yang mayoritas adalah perempuan muda dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/K, memiliki pekerjaan di sektor swasta atau sebagai wiraswasta, serta memiliki pengalaman menggunakan layanan perbankan syariah.

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dievaluasi menggunakan kriteria outer loading ($>0,70$), Cronbach's Alpha ($>0,70$), Composite Reliability ($>0,70$), dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$). Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria valid dan reliabel. Hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reabilitas

Variable	Indicator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Conclusion
Customer Relationship Management	CRM1	0.818	0.851	0.893	0.626	Valid
	CRM2	0.792				
	CRM3	0.780				
	CRM4	0.786				
	CRM5	0.779				
Social Media	SM1	0.766	0.823	0.876	0.585	Valid
	SM2	0.793				
	SM3	0.774				
	SM4	0.777				
	SM5	0.714				
Customer Satisfaction	CS1	0.795	0.844	0.889	0.617	Valid
	CS2	0.801				
	CS3	0.799				
	CS4	0.791				
	CS5	0.739				
Customer Loyalty	CL1	0.768	0.837	0.884	0.605	Valid
	CL2	0.748				
	CL3	0.769				
	CL4	0.805				
	CL5	0.797				

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Variabel CRM memiliki nilai outer loading sebesar 0,779-0,818, Cronbach's Alpha 0,851, Composite Reliability 0,893, dan AVE 0,626. Variabel Media Sosial memperoleh nilai outer loading 0,714-0,793, Cronbach's Alpha 0,823, Composite Reliability 0,876, dan AVE 0,585. Variabel Customer Satisfaction memiliki nilai outer loading 0,739-0,801, Cronbach's Alpha 0,844, Composite Reliability 0,889, dan AVE 0,617. Sementara itu, variabel Customer Loyalty menunjukkan nilai outer loading 0,748-0,805, Cronbach's Alpha 0,837, Composite Reliability 0,884, dan AVE 0,605. Seluruh nilai telah memenuhi batas outer loading ($>0,70$), Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($>0,70$), serta AVE ($>0,50$), sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan pada analisis struktural.

C. Hasil Uji Fornell-Larcker

Salah satu metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah Fornell-Larcker Criterion, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Dalam hal ini, nilai minimum yang digunakan untuk validitas diskriminan adalah 0.7 untuk menunjukkan bahwa variabel memiliki keunikan yang cukup dalam mengukur konsep. Berikut adalah hasil dari uji fornell-larcker:

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

	CL	CRM	CS	SM
CL	0.778			
CRM	0.679	0.791		
CS	0.744	0.763	0.785	
SM	0.734	0.659	0.704	0.765

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel yaitu CL 778, CRM 791, CS 785, dan SM 765. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel lainnya, yang menandakan bahwa setiap variabel lebih erat terkait dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. CRM berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan (CL) sebesar 0,679 dan kepuasan pelanggan (CS) sebesar 0,763. Media sosial (SM) juga memiliki hubungan kuat dengan loyalitas (CL) sebesar 0,734 dan kepuasan pelanggan (CS) sebesar 0,704, sedangkan korelasi CS terhadap CL sebesar 0,744 dan CRM terhadap SM sebesar 0,659. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM dan media sosial mendukung peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan, dan seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan.

D. Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio

Dalam penelitian ini, analisis HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar variabel. Nilai minimal yang digunakan sebagai acuan dalam metode HTMT adalah di bawah 0.90. Jika nilai HTMT lebih kecil dari 0.90, maka variabel dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap variabel mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari Heterotrait Monotrait Ratio:

Tabel 4 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CL	CRM	CS	SM
CL				
CRM	0.804			
CS	0.883	0.897		
SM	0.885	0.788	0.844	

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis HTMT menunjukkan nilai hubungan antara CL dan CRM sebesar 0,804, menandakan keduanya berkaitan erat tetapi tetap merupakan konstruk yang berbeda. Hubungan CL dengan CS sebesar 0,883 dan CL dengan SM sebesar 0,885 masih berada di bawah batas 0,90, sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi. Sementara itu, nilai HTMT antara CRM dan CS sebesar 0,897 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, namun masih dalam batas yang dapat diterima.

Nilai HTMT antara CRM dan SM sebesar 0,788 menunjukkan hubungan yang kuat dalam membangun interaksi dengan pelanggan, sedangkan nilai HTMT antara CS dan SM sebesar 0,844 mengindikasikan keterkaitan yang erat antara media sosial dan kepuasan pelanggan. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, sehingga semua konstruk memenuhi validitas diskriminan dan dinyatakan berbeda satu sama lain meskipun saling berkorelasi

E. Uji Direct Effect

Hubungan antar variabel dianalisis melalui uji signifikansi dengan kriteria p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Hubungan dinyatakan signifikan apabila memenuhi kedua kriteria tersebut. Hasil pengujian direct effect disajikan sebagai berikut.

Tabel 5 Direct Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Conclusion
CRM -> CS	0.528	0.510	0.128	4.111	0.000	Signifikan
CS -> CL	0.744	0.733	0.094	7.939	0.000	Signifikan
SM -> CS	0.356	0.365	0.120	2.959	0.003	Signifikan
CRM -> CL	0.393	0.370	0.089	4.388	0.000	Signifikan
SM -> CL	0.265	0.274	0.111	2.388	0.017	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (CS) dengan T-statistik 4,111 dan p-value 0,000. Selanjutnya, CS berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (CL) (T-statistik 7,939; p-value > 0,001), sementara media sosial (SM) berpengaruh positif terhadap CS (T-statistik 2,950; p-value 0,003) dan CL (T-statistik 2,388; p-value 0,017). CRM juga berpengaruh langsung terhadap CL (T-statistik 4,388; p-value < 0,001).

Seluruh hipotesis diterima karena memenuhi kriteria p-value < 0,05 dan T-statistik > 1,96. Temuan ini menegaskan bahwa CRM dan media sosial berperan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai faktor paling kuat dalam membangun loyalitas, sehingga penguatan CRM dan optimalisasi media sosial penting dalam transformasi digital bank syariah.

F. Uji Indirect Effect

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung antara media sosial dan loyalitas pelanggan serta antara CRM dan loyalitas pelanggan. Hubungan dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria p-value < 0,05 dan T-statistik > 1,96. Hasil pengujian indirect effect disajikan sebagai berikut.

Tabel 6 Indirect Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Conclusion
SM -> CS -> CL	0.265	0.274	0.111	2.388	0.017	Signifikan
CRM -> CS -> CL	0.393	0.370	0.089	4.388	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa SM berpengaruh signifikan terhadap CL melalui CS dengan T-statistik 2,388 dan p-value 0,017, yang berarti media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL) melalui kepuasan pelanggan (CS) dengan T-statistik 4,388 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa CS memediasi pengaruh CRM dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi strategi CRM dan media sosial penting untuk meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah.

G. Uji R Square

Nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah hasil dari Uji R Square dan R Square Adjusted:

Tabel 7 R-Square

	R-square	R-square adjusted
CL	0.553	0.551
CS	0.653	0.650

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai R-square menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 65,3% variasi kepuasan pelanggan (CS; $R^2 = 0,653$; Adjusted $R^2 = 0,650$) dan 55,3% variasi loyalitas pelanggan (CL; $R^2 = 0,553$; Adjusted $R^2 = 0,551$). Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, terutama pada aspek kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa CRM dan media sosial menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas nasabah, sehingga perlu dioptimalkan sebagai strategi bank syariah dalam menghadapi persaingan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang CRM dan Social Media terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty sebagai variabel mediasi pada perbankan syariah di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam hipotesis yang

signifikan artinya keseluruhan hipotesis yang diuji signifikan. Hipotesis yang signifikan diantaranya CRM terhadap CS, SM terhadap CS, CS terhadap CL, CRM terhadap CL, SM terhadap CL, CRM terhadap CL dengan CS sebagai variabel mediasi dan SM terhadap CL dengan CS sebagai variabel mediasi. Untuk meningkatkan customer loyalty, perbankan syariah di Kota Batam dapat mengoptimalkan CRM dengan layanan lebih personal dan komunikasi secara berkelanjutan, memanfaatkan media sosial untuk mendukung dan interaksi dengan customer, serta meningkatkan customer satisfaction melalui transparansi serta kemudahan akses layanan digital.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah perlu mengintegrasikan CRM dan media sosial untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Upaya tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui layanan yang responsif, komunikasi yang berkelanjutan, dan pemanfaatan media sosial secara optimal. Penelitian ini terbatas pada nasabah perbankan syariah di Kota Batam dengan fokus pada pengaruh CRM dan Social Media terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel relevan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak bank syariah atas izin dan dukungan yang diberikan selama penelitian, serta kepada seluruh nasabah yang telah berpartisipasi sebagai responden. Apresiasi juga diberikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

References

- [1] iTrade C. International, "Kemenkeu: Industri Keuangan Syariah RI Terus Bertumbuh," CGS International. [Online]. Available: https://itrade.cgsi.co.id/kemenkeu-industri-keuangan-syariah-ri-terus-bertumbuh?utm_
- [2] I. F. Zawya, "No Title," LSEG.
- [3] R. Moosa and S. Kashiramka, "Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 14, no. 9, pp. 2188–2206, Aug. 2023, doi: 10.1108/JIMA-01-2022-0007.
- [4] C. A. Elena, "Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management," *Procedia Economics and Finance*, vol. 39, pp. 785–790, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)30266-0.
- [5] Y. Wandu, V. Rivai Zainal, W. Arafah, I. Kurniawan Subagia, and R. Al Jaffri Saad, "The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banks with Customer Awareness as an Intervening Variable in Islamic Banks West Sumatera, Indonesia," *Humanities & Social Sciences Reviews*, vol. 8, no. 1, pp. 682–690, Feb. 2020, doi: 10.18510/hssr.2020.8182.
- [6] D. Malki, M. Bellahcene, H. Latreche, M. Terbeche, and R. Chroqui, "How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 28, no. 4, pp. 465–480, 2023, doi: 10.1108/SJME-09-2022-0202.
- [7] E. E. Mang'anyi, O. T. Khabala, and K. K. Govender, "Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual E-CRM," *African Journal of Economic and Management Studies*, vol. 9, no. 2, pp. 250–265, Apr. 2018, doi: 10.1108/AJEMS-08-2017-0183.
- [8] M. W. Nyadzayo and S. Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 262–270, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.002.
- [9] V. Ramakrishna, G. Murthy, B. G. K. Sk, J. Shareef, P. S. V Padmalatha, and M. V Subbarao, "E-CRM influence towards customer satisfaction and loyalty: An empirical survey on mobile phone consumers," 2022.
- [10] D. Malki, M. Bellahcene, H. Latreche, M. Terbeche, and R. Chroqui, "How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 28, no. 4, pp. 465–480, Sep. 2024, doi: 10.1108/SJME-09-2022-0202.
- [11] S. A. B. Mushtaq Ahmad Darzi, "Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 388–410, Apr. 2016, doi: 10.1108/IJBM-11-2014-0160.
- [12] C. M. Sashi, G. Brynildsen, and A. Bilgihan, "Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 3, pp. 1247–1272, Apr. 2019, doi: 10.1108/IJCHM-02-2018-0108.
- [13] F. Haq, N. Khan, A. Adnan, and T. Rafique, "Customer Loyalty and Enhance Customer Satisfaction Through Social Media Marketing Initiatives in Pakistan," *Journal of Business and Management Research*, vol. 2, no. 2, pp. 860–880, 2023.
- [14] M. T. Borges-Tiago, J. Santiago, and F. Tiago, "Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?," *J. Bus. Res.*, vol. 157, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113606.
- [15] A. E. El Moussaoui, B. Benbba, and Z. El Andaloussi, "Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study," *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, vol. 41, no. 3, pp. 226–239, 2023, doi: 10.1108/AGJSR-09-2022-0201.
- [16] L. Chikazhe, C. Makanyeza, and B. Chigunhah, "Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty," *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19, May 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1922127.
- [17] M. I. El-Adly, "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 322–332, Jul. 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.007.
- [18] S. S. Hyun and R. R. Perdue, "Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 64, pp. 73–84, Mar. 2017, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.002.
- [19] K. Z. K. Zhang and M. Benyoucef, "Consumer behavior in social commerce: A literature review," *Decis. Support Syst.*, ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

vol. 86, pp. 95–108, Apr. 2016, doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001.

- [20] S. N. Wahab and W. L. Khong, "Multiple linear regression modelling of parcels' distribution design factors and online shopping customer satisfaction," *Int. J. Modelling in Operations Management*, vol. 7, no. 2, pp. 95–110, 2019.
- [21] S. F. Hasan Bukhari, F. M. Woodside, R. Hassan, A. L. Shaikh, S. Hussain, and W. Mazhar, "Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 1288–1307, Apr. 2019, doi: 10.1108/JIMA-01-2018-0006.
- [22] W. Yuwono, D. Danito, and F. Nainggolan, "The effect of authentic leadership and transparent organizational communication on employee welfare with mediation variables of employee trust in medium companies," no. 35, pp. 250–267, 2023, doi: <https://upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6439/6799>.
- [23] R. Banerji and A. Singh, "Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry," *LBS Journal of Management & Research*, vol. 22, no. 1, pp. 93–109, Jul. 2024, doi: 10.1108/lbsjmr-04-2023-0016.
- [24] V. A. Qurrata, A. Murdiono, N. Ermawati, and V. Purnamasari, "Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia," *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 161, pp. 139–147, 2019, Accessed: Jan. 03, 2025. [Online]. Available: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- [25] J. M. Cortina, "On the Whys and Hows of Quantitative Research," May 29, 2019, Springer Science and Business Media B.V., Richmond. doi: 10.1007/s10551-019-04195-8.
- [26] J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl, "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis," *Journal of Business Research*, vol. 109, no. 9, pp. 101–110, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- [27] N. Ali and M. Alfayez, "The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, Jul. 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2364838.
- [28] A. K. Mokha and P. Kumar, "Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 20, no. 1, 2022, doi: 10.4018/JECO.292474.
- [29] V. Guerola-Navarro, R. Oltra-Badenes, H. Gil-Gomez, and J. A. Gil-Gomez, "Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators," *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, vol. 34, no. 1, pp. 2669–2691, Oct. 2020, doi: 10.1080/1331677X.2020.1836992.
- [30] O. S. Itani, M. T. Krush, R. Agnihotri, and K. J. Trainor, "Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges," *Industrial Marketing Management*, vol. 90, pp. 264–275, Oct. 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.015.
- [31] G. Li, K. Yan, Z. Wei, and T. C. E. Cheng, "Can Servitization Enhance Customer Loyalty? The Roles of Organizational IT, Social Media, and Service-Oriented Corporate Culture," *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 70, no. 1, pp. 40–54, Feb. 2021, doi: 10.1109/TEM.2021.3052561.
- [32] L. Arora, P. Singh, V. Bhatt, and B. Sharma, "Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management," *J. Decis. Syst.*, vol. 30, no. 2–3, pp. 215–234, Feb. 2021, doi: 10.1080/12460125.2021.1881272.
- [33] N. Anisa and V. U. Tjhin, "Factors Affecting Customer Loyalty Moderated by Switching Cost on the Customer Satisfaction of Digital Streaming Services," *Journal of System and Management Sciences*, vol. 13, no. 1, pp. 1–20, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0101.