

## **Pengaruh *Costumer Relationship Management*, Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar**

**Andi Mardaniar\*, Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni**

Universitas Muhammadiyah Makassar<sup>1,2,3</sup>

\*Correspondence: [andi.mardaniar@gmail.com](mailto:andi.mardaniar@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan yang ditargetkan termasuk manajemen hubungan pelanggan, skema keamanan layanan untuk meminimalkan kekhawatiran pengguna tentang penyalahgunaan data pribadi dalam mendorong kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking. Pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan 200 responden dengan menggunakan teknik *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun keamanan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kerangka kerja manajemen hubungan pelanggan yang lebih konsisten sangatlah penting untuk mengoptimalkan kontribusi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyoroti potensi pengelolaan data dan informasi umpan balik pelanggan yang sangat efektif dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan guna memperoleh kepuasan pelanggan yang maksimal.

**Kata kunci:** *customer relationship management*, keamanan layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

### **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the effectiveness of targeted policies including customer relationship management, service security schemes to minimize user concerns about misuse of personal data in encouraging customer satisfaction in using mobile banking. The quantitative method approach uses a questionnaire as a source of data collection. This study used 200 respondents using the path analysis technique. The results showed that customer relationship management has a positive but insignificant effect on customer satisfaction, but service security has a significant positive effect on customer satisfaction. This finding suggests that a more consistent customer relationship management framework is essential to optimize the contribution of customer satisfaction. This study highlights the potential for highly effective customer feedback data and information management and can be used as a basis for knowing what customers need in order to achieve maximum customer satisfaction.*

**Keywords:** *customer relationship management, service security, customer satisfaction, customer loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi dan transformasi digital yang berlangsung dengan cepat, sektor perbankan dan jasa keuangan menghadapi tantangan yang sangat dinamis. Persaingan di sektor ini tidak hanya berasal dari bank-bank lokal, tetapi juga dari bank asing yang membawa keunggulan kompetitif berupa skala ekonomi, reputasi merek global, dan inovasi produk (Andriani et al., 2024). Tidak hanya itu, kehadiran lembaga keuangan non-bank seperti perusahaan teknologi keuangan (*fintech*) turut meramaikan industri ini dengan menawarkan solusi keuangan yang lebih fleksibel, efisien, dan berbasis teknologi. Akibatnya, persaingan untuk merebut pangsa pasar menjadi semakin ketat, menuntut bank untuk mengembangkan strategi inovatif agar dapat tetap relevan dan kompetitif (Darapalgia et al., 2024).

Dalam lanskap persaingan ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek yang paling krusial. Loyalitas bukan hanya sekadar indikator kepuasan, tetapi juga menjadi landasan utama keberlanjutan bisnis perbankan. Bank yang mampu menciptakan pengalaman bernilai tinggi bagi nasabahnya akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan basis pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru (Aprila et al., 2023). Namun, membangun loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Loyalitas

tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan bank dalam memahami dan memenuhi kebutuhan unik nasabah secara konsisten (Putri et al., 2022).

Salah satu inovasi penting yang muncul dalam beberapa dekade terakhir adalah digitalisasi layanan perbankan melalui platform mobile banking. Mobile banking menawarkan berbagai kemudahan bagi nasabah, seperti akses 24/7, efisiensi waktu, dan kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa batasan geografis. Dengan semakin tingginya penetrasi internet dan adopsi teknologi seluler di Indonesia, mobile banking menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan bank (Qomariah, 2020).

Namun, meskipun mobile banking telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi layanan perbankan, masih ada tantangan besar dalam menciptakan pengalaman yang sepenuhnya memuaskan bagi nasabah (Mahendri & Azah, 2023). Banyak bank, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, menghadapi situasi di mana nasabah merasa fitur dan layanan yang disediakan belum memenuhi ekspektasi mereka (Asraf et al., 2020). Dalam kasus Bank Mandiri, meskipun jumlah pengguna mobile banking melalui aplikasi Livin by Mandiri mencapai 21 juta pada September 2023 dengan volume transaksi mencapai Rp 2.400 triliun, loyalitas nasabah terhadap layanan ini masih rendah. Beberapa nasabah bahkan menyatakan beralih menggunakan layanan bank lain yang dianggap memiliki fitur lebih lengkap dan sesuai kebutuhan mereka (Andini & Utamajaya, 2023).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah dan kinerja layanan mobile banking yang disediakan. Dalam konteks ini, pendekatan yang lebih terfokus pada optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat relevan. CRM bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga mencakup strategi holistik yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah. Dengan mengelola hubungan jangka panjang yang lebih baik, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang disediakan (Andriani, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi PT Bank Mandiri dalam mengembangkan layanan mobile banking yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi nasabah. Dengan demikian, bank dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keberlanjutan bisnis di era persaingan yang semakin ketat ini.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki hipotesis yang sebelumnya disusun melalui proses pengolahan data. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penggunaan alat-alat penelitian seperti kuesioner yang diisi oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Cabang Takalar, populasi sasaran adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan layanan menggunakan layanan digital banking lebih dari satu kali. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang. Sampel dihitung dengan menggunakan teori Malhotra yang menyatakan bahwa sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis path dengan software Amos 24.0. perangkat lunak Amos 24.0.

## **HASIL**

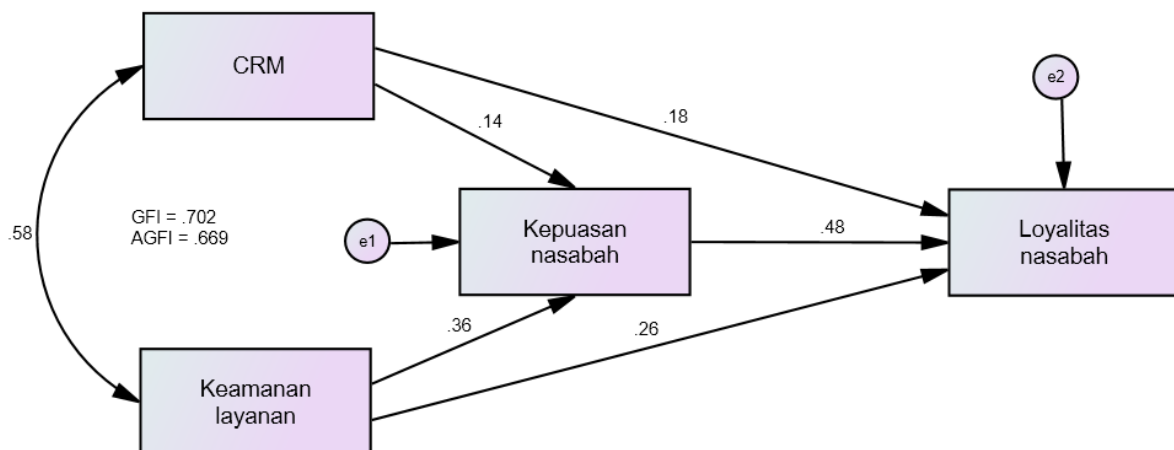
Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden nasabah Bank Mandiri di Kabupaten Takalar yang didapat melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden yang terdiri dari; 1) jenis kelamin, 2) usia, 3) tingkat pendidikan dan 3) pekerjaan. Secara singkat karakteristik terponden dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,Usia, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan**

No	Karakteristik responden	Frekuensi	Persentasi (%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki Laki	106	53.0
	Perempuan	94	47.0
2	<b>Usia</b>		
	17-25	65	32.5
	26-30	61	30.5
	31-40	74	37.0
3	<b>Pendidikan terakhir</b>		
	SMA / sederajat	32	16.0
	S1	99	49.5
	S2	69	34.5
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Mahasiswa	32	16.0
	PNS	45	22.5
	BUMN	55	27.5
	Lainnya	68	34.0

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki 106 responden (53%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 responden (47%). Usia 31-40 mendominasi dimana tingkat usia ini berada pada angka 74 responden (37%) sedangkan pada tingkat usia 17-25 sebesar 65 responden (32,5%) kemudian pada tingkat usia 26-30 sebesar 61 responden (30,5%) .Karakteristik responden ditingkat pendidikan S1 mendominasi dimana tingkat pendidikan sebesar 99 responden (40,5%) sedangkan dari tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 32 responden (16%), kemudian untuk tingkat pendidikan S2 sebesar 69 responden (34,5%). Karakteristik responden ditingkat pekerjaan lainnya mendominasi sebesar 68 responden (34%), sedangkan dari tingkat pekerjaan mahasiswa sebesar 32 responden (16%),sedangkan untuk tingkat pekerjaan PNS sebesar 45 responden (22,5%) dan tingkat pekerjaan BUMN sebesar 55 responden (27,5%).



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Pengukuran Model Customer Relationship Manajemen (CRM), keamanan layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Standardize	CR	p-value	
H1	CRM	Kepuasan nasabah	0.136	1.740	0.082	Tdk Signifikan
H2	Keamanan layanan	Kepuasan nasabah	0.357	4.589	***	Signifikan
H3	CRM	Loyalitas nasabah	0.179	3.055	0.002	Signifikan
H4	Keamanan layanan	Loyalitas nasabah	0.264	4.332	***	Signifikan
H5	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0.480	9.085	***	Signifikan
<b>Indirect Effect</b>						
HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intrvening	Standardize	p-value	Keterangan
H6	CRM	Loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah	0.065	0.087	Tidak Signifikan
H7	Keamanan layanan	Loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah	0,172	0.000	Signifikan

Sumber: data olahan

Hasil penelitian secara keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Manajemen* (CRM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan  $P = 0.082 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,136, koefisien ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) tidak meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Keamanan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.357, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik keamanan layanan maka kepuasan nasabah akan semakin baik.
3. *Customer Relationship Manajemen* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $P = 0.002 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,179, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) maka loyalitas nasabah akan semakin baik.
4. Keamanan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.264, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik keamanan layanan maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku karyawan dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.480, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin baik pula.
6. *Customer Relationship Manajemen* (CRM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,065, koefisien ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM) mendorong peningkatan kepuasan nasabah sehingga tidak berdampak pada loyalitas nasabah yang semakin baik.
7. Keamanan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.172, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik keamanan layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga berdampak pada meningkatkan loyalitas nasabah.

Uji kelayakan model pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI sebesar 0,702 berarti model yang dibangun menggambarkan fakta yang sebenarnya ditempat penelitian sebesar 70,2% sementara sisanya sebesar 29,8 % merupakan keterbatasan instrumen penelitian dalam mengungkap fakta dan error.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking PT Bank Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Keamanan layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik tingkat keamanan layanan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah. Selain itu, CRM memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa penerapan CRM yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Demikian pula, keamanan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa semakin baik keamanan layanan pada mobile banking, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, yang berarti bahwa meskipun CRM dapat mendorong kepuasan nasabah, hal tersebut tidak secara langsung berdampak signifikan pada loyalitas. Di sisi lain, keamanan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, yang menunjukkan bahwa keamanan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, W., 2023. Comprehensive Budget Model as a Business Planning Tool. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(1), 95–102.
- Andriani, W., Surya, F., Zahara, Z., 2024. Menilai Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Bursa Efek Indonesia: Pendekatan Analisis Rasio dan Common Size. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 17–33.
- Asraf, A., Yurasti, Y., Suwarni, S., 2020. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Dengan Bank Mandiri Konvensional. *Mbia*, 18(3), 121–136.
- Darapalgia, N. K. M., Eliyanora, E., Ahmad, A. W., 2024. Analisis Pengaruh Bancassurance dan Tingkat Kecukupan Modal terhadap Profitabilitas Bank Pembangunan Daerah Tahun 2018-2022. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 370–377.
- Mahendri, W., Azah, I. N., 2023. Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 81–93.
- Putri, A. W., Andriani, W., Surya, F., 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87.
- Qomariah, N., 2020. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*, Jember: CV Pustaka Abadi.