

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KB BANK SYARIAH CABANG MAKASSAR

Rifqatul Mukarrama¹, Ambo Asse², Sitti Fatimah³, Amiruddin⁴, Kamaruddin⁵

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

E-mail: *muqarramarifqatul@gmail.com¹, amboasse22uin@gmail.com², imafebisamata@gmail.com³,
dr.kamaruddin46@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menunjukkan pengaruh Customer Relationship Management dan Layanan Mobile Banking Terhadap Customer Loyalty pada KB Bank Syariah Cabang Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda, serta uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KB Bank Syariah Cabang Makassar. Layanan Mobile Banking juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, Customer Relationship Management (CRM) dan layanan Mobile Banking memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan maupun referensi keilmuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh Customer Relationship Management dan Layanan Mobile Banking Terhadap Customer Loyalty pada perbankan syariah.

Kata kunci

Customer Relationship Management, Layanan Mobile Banking, Customer Loyalty.

ABSTRACT

The study aims to show the influence of Customer Relationship Management and Mobile Banking Services on Customer Loyalty at KB Bank Syariah Makassar Branch. The type of research used is quantitative with an associative approach and uses primary and secondary data. This study used a sample of 100 respondents. The data obtained were then processed using SPSS 25 with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple regression analysis, and t tests and f tests. The results of the study indicate that Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect on customer loyalty at KB Bank Syariah Makassar Branch. Mobile Banking services have also been shown to have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, Customer Relationship Management (CRM) and Mobile Banking services have a very significant effect on Customer Loyalty. This study can be used as a reference material or scientific reference related to the problem of the influence of Customer Relationship Management and Mobile Banking Services on Customer Loyalty in Islamic banking.

Keywords

Customer Relationship Management, Layanan Mobile Banking, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, kemajuan teknologi sangat cepat dan berdampak pada banyak bidang, termasuk perbankan. Perbankan dipaksa untuk mengikuti kemajuan ini, terutama dalam hal meningkatkan layanan mereka dengan mendirikan bank digital. Kondisi ini pasti akan berdampak pada peningkatan penggunaan transaksi keuangan digital seperti perbankan mobile (m-banking), perbankan internet (m-banking), perbankan elektronik (e-money), dan pembayaran mobile (m-payment). Mengingat bahwa Indonesia memiliki potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Yasin et al., 2021).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo et al., 2021).

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Philip Kotler, 2021) Customer Relationship Management merupakan proses mengelola informasi tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuh" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut (Dini Asriani, 2020) Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan dari produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Hal ini harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumennya.

Mobile Banking

Menurut Riswandi (Mundhir, 2020) m-banking adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan bank yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan melalui smartphone. Dengan demikian fungsi bank tidak hanya sebagai tempat penyimpanan dan transfer dana. Sebagai FSP bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya. Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya secara khusus.

Consumer Loyalty

Loyalty adalah istilah kuno yang secara tradisional digunakan untuk menggambarkan pengabdian kepada suatu negara, tujuan, atau individu. Dalam konteks bisnis kontemporer, loyalitas mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam jangka panjang membeli dan menggunakan barang dan jasanya berulang kali dan sebaiknya secara eksklusif dan oleh secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan kerjanya (Siti Fatimah et al., 2022).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner pada nasabah KB Bank Syariah Cabang Makassar. Kemudian penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data dari hasil penelitian terdahulu. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah KB Bank Syariah Cabang Makassar yang berjumlah 12.406 orang. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, hipotesis, uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	RTabel % 5% (100-2)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	X1.1	0.863	0.195	Valid
	X1.2	0.858	0.195	Valid
	X1.3	0.84	0.195	Valid
	X1.4	0.879	0.195	Valid
<i>Mobile Banking</i> (X2)	X2.5	0.776	0.195	Valid
	X2.6	0.873	0.195	Valid
	X2.7	0.888	0.195	Valid
	X2.8	0.88	0.195	Valid
	X2.9	0.89	0.195	Valid
	X2.10	0.831	0.195	Valid
	X2.11	0.776	0.195	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y.1	0.815	0.195	Valid
	Y.2	0.714	0.195	Valid
	Y.3	0.861	0.195	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas di atas pada variabel-variabel menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena memiliki r-hitung > r-tabel dengan nilai n 100 pada taraf sig 5%. Sehingga pernyataan pada variabel Customer

Relationship Management (X1), Mobile Banking (X2), Customer Loyalty (Y) dapat digunakan pada uji berikutnya karena nilai r -hitung $>$ r -tabel sebesar 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Nilai Realibiitas Cronbach Alpha pada Variabel Customer Relationship Management (X1) 0.935, Mobile Banking (X2) 0.944, dan Customer Loyalty (Y) 0.871. Yang artinya nilai Cronbach Alpha $>$ 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut reliabe atau melebihi standar alpha, sehingga semua item pernyataan dalam kuesioner variabel tersebut dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

c. Uji Normalitas

**Tabel 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.70276708
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.031
	Negative		-.091
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.039 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.360 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.347
		Upper Bound	.372

1) Test distribution is Normal.

2) Calculated from data.

3) Lilliefors Significance Correction.

4) Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Pada Tabel 2, nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo) adalah sebesar 0.360, yang jauh di atas nilai 0,05. Artinya, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini sangat penting karena normalitas residual merupakan salah satu syarat utama dalam regresi linear klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak secara statistik.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0.256, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 3.908. Nilai ini masih berada di bawah ambang batas umum yaitu $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Artinya, kedua variabel independen (Customer Relationship Management dan Mobile Banking) tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain, dan masing-masing memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen (Customer Loyalty).

Uji Heterokedastisitas

Ketiadaan heteroskedastisitas memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti model regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Mobile Banking terhadap Customer Loyalty telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan maupun rekomendasi strategis oleh pihak manajemen bank.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial t diperoleh bahwa variabel Customer Relationship Management (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.024, dan Mobile Banking (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Kedua nilai signifikansi ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik Customer Relationship Management (CRM) maupun Mobile Banking berpengaruh signifikan terhadap Customer

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Customer Loyalty Pada KB Bank Syariah Cabang Makassar” dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah peneliti kumpulkan dan telah diuji analisis datanya dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KB Bank Syariah Cabang Makassar. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.
- 2) Layanan Mobile Banking juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kecepatan, aksesibilitas, dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan aplikasi BISA Mobile oleh nasabah. Meskipun masih ditemukan beberapa kendala teknis, namun sebagian besar responden menyatakan puas dan merasa terbantu dengan kehadiran layanan Mobile Banking dalam aktivitas perbankan sehari-hari.
- 3) Secara simultan, Customer Relationship Management (CRM) dan layanan Mobile Banking memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang besar terhadap variabel loyalitas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dini Asriani. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Mundhir, M. (2020). Prosedur dan Penggunaan Mobile Banking pada Pelayanan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Krian. (Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Philip Kotler, K. L. K. (2021). Manajemen Pemasaran Jilid 1-13/E. Erlangga. Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, Eka, G. P., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Nur Hilal, S., Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis) (M. M. Dr. Hartini, S.E. (Ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Siti Fatimah, Mukhammad Idrus, Afiah Mukhtar, Karta Negara Salam, &Ismawati
Ismawati. (2022). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And
Loyalty. Jurnal Manajemen, 26(3), 512–532.
<https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.938>
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan
Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. Jurnal Ekonomi
Dan Perbankan Syariah, 6(1), 76.