

KOLABORASI PEMANFAATAN ASPEK TEKNOLOGI DAN *HUMAN INTERACTION* DALAM PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI LAYANAN *INTERNET BANKING*, *M-BANKING*, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BANK MANDIRI BEKASI)

Elisabet Bunga Eria*, Elsy Rumondang Damanik

Management Program, STIE Tri Bhakti, Bekasi 17144, Indonesia

Management Program, STIE Tri Bhakti, Bekasi 17144, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan Penelitian dilakukan untuk menganalisa kolaborasi pemanfaatan teknologi dan interaksi antar manusia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perbankan bagi konsumen Bank Mandiri Bekasi. **Metodologi** Pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa pertanyaan penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban dari 972 populasi pengguna aktif layanan *internet banking* dan *mobile banking* dalam mengakses pelayanan Bank Mandiri, dan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memperoleh pelayanan perbankan lebih baik. Responden adalah pelanggan Bank Mandiri dari cabang Summarecon, Wisma Asri, Harapan Indah, dan Cikarang. Penelitian dilakukan pada Mei 2018-Juli 2018. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas data; analisis korelasi berganda, uji t, dan uji F dilakukan untuk memahami tingkat hubungan antar variabel baik secara parsial maupun bersamaan. **Hasil** Uji statistik menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *internet banking* dan *mobile banking* tidak serta merta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harus disertai aspek *customer relationship management* (CRM) untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. **Kesimpulan** Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, organisasi jasa tidak dapat selalu mengandalkan pemanfaatan teknologi. Perhatian dalam bentuk interaksi manusia (CRM) diperlukan untuk dapat memberikan pelayanan lebih baik. Satu kondisi yang tidak dapat terpenuhi apabila layanan pelanggan dilakukan (hanya) melalui *internet banking* maupun *mobile banking*.

Kata Kunci: *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *Customer Service Management*, **Keputusan Pelanggan**, **Kuantitatif**

ABSTRACT

Purpose This writing is aimed at analysing the impact of collaborative use of technology and human interaction in improving the quality of customer satisfaction at Bank Mandiri Bekasi. **Methodology** Quantitative descriptive analysis approach is applied to analyse research questions. Sensus method is used to obtain the answers from 972 respondents who actively engage with internet banking and mobile banking services provided by Bank Mandiri, and who also seek services from customer service management to obtain other banking services.

Respondents are customers of Bank Mandiri from its offices in Summarecon, Wisma Asri, Harapan Indah, and Cikarang. Research is conducted on May 2018 to July 2018. Reliability and validity tests are applied to measure the level of data reliability and validity; multiple correlation analysis, t and F tests are used to determine the level of relationship between variables both partially and simultaneously. **Result** Statistic test indicated that the use of internet banking and mobile banking does not necessarily correlate with the improvement of customer satisfaction. Customer Relationship Management (CRM) should be present to understand better the needs of the customers. **Conclusions** In order to improve customers satisfaction, a service organization should not rely merely on technology. The presence of human interaction (CRM) is required in order to provide better services to customers. Such condition that cannot be fulfilled by the internet banking nor mobile banking.

Keywords: Internet Banking, Mobile Banking, Customer Service Management, Customer Satisfaction, Quantitative

Pendahuluan

Moda pertukaran informasi berbasis internet atau lazim disebut teknologi informasi komunikasi telah memunculkan beragam aplikasi komunikasi yang dapat diakses melalui perangkat komunikasi (*gadget*). Dalam dunia perbankan, fenomena ini mempengaruhi penurunan tingkat kunjungan nasabah yang melakukan transaksi langsung ke bank. Bentuk aplikasi yang diterapkan dalam pelayanan perbankan ini adalah *internet banking* dan *mobile banking*.

Melalui *internet banking*, pelanggan dapat melakukan transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui website Bank Mandiri yang dilengkapi dengan sistem keamanan dan dapat diakses dari mana saja melalui telepon seluler, komputer/ *laptop/ notebook*. Adapun *mobile banking* merupakan layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank melalui *smartphone* (Riswandi: 2005). Transaksi perbankan yang dilakukan melalui *mobile banking* seperti cek saldo, transfer antar rekening, isi ulang pulsa, pembayaran kartu kredit, telepon. Untuk lebih menunjang tercapainya kepuasan pelanggan melalui layanan, fasilitas berbasis teknologi tersebut juga dilengkapi *Customer Relationship Management (CRM)*. Adapun pengertian *CRM* (Oesman: 2010) adalah strategi pelayanan dengan pelanggan agar menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan yang pada akhirnya akan menciptakan nilai pelanggan yang baik. Fasilitas ini merupakan sistem berbasis *database* pelanggan yang dapat merefleksikan penilaian kinerja organisasi. Tanggung jawab *CRM* yang digawangi oleh *Front Office* ini memberikan perhatian khusus kepada pelanggan; misalnya dengan memberikan hadiah atau ucapan selamat pada hari istimewa pelanggan. Setiap interaksi dengan pelanggan akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* pelanggan.

Bagaimana Menghubungkan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan?

Sebelum menjawab pertanyaan tersebut ada baiknya pemaparan yang berasal dari tiga penelitian sebelumnya berikut ini tersampaikan lebih dahulu sebagai gambaran awal. Pertama, tulisan berjudul *Empirical Study on the Relationships of Internet Banking Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction* (Umbas: 2017). Dengan menggunakan regresi, hasil penelitian itu

menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* memiliki relevansi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam hal efisiensi, pemenuhan kebutuhan akan informasi layanan perbankan, tingkat ketanggapan, privasi, kontak dan desain situs web.

Tulisan kedua berjudul *The Impact of Mobile Banking on Customer Satisfaction: Commercial Banks of Namibia (Keetmanshoop)* (Gomachab, Maseke: August 2018). Data hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa nasabah adalah mayoritas wanita muda dan merupakan pengguna aktif layanan *mobile banking*. Kepuasan pelanggan ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan fitur layanan, keamanan pengaksesan data termasuk terjaganya informasi data pribadi, dan informasi yang diperoleh melalui sumber yang dapat dipercaya.

Tulisan ketiga berjudul *Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Retention of Long Stay Travellers in the Thai Tourism Industry: A SEM Approach* (Tawinunt, Phimonsathien, & Fongsuwan: 2015). Menggunakan alat analisis SEM diketahui bahwa teknologi sebagai alat yang digunakan merupakan sesuatu yang penting untuk dievaluasi setiap tahunnya. Kualitas layanan ditujukan untuk membantu organisasi mempertahankan pelanggan. Dari tiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwa penting bagi organisasi jasa untuk selalu memelihara kualitas layanannya. Layanan perbankan dapat berasal dari dua sumber: fitur komunikasi seperti *internet banking* dan *mobile banking*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*. Performa fitur komunikasi tercermin melalui efisiensi pesan yang tersampaikan ke pelanggan sedangkan performa CRM tergambar melalui hubungan baik yang terbina dari karyawan ke pelanggan atau dari pelanggan ke karyawan. Dua bentuk pelayanan itu akan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan apabila selalu dimonitor, dievaluasi, dan diperbarui apabila diperlukan.

Bagaimana mendefinisikan kualitas layanan? Ikatan Bankir Indonesia (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara profesional. Atau dapat berarti pula sebagai upaya pemberian layanan kepada pelanggan, selalu siap terlibat dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi pelanggan, dan pengupayaan solusi terbaik dan benar. Upaya tersebut dilakukan untuk memperoleh respon positif dari pelanggan dengan tidak pindah ke organisasi perbankan lain. Adapun lima dimensi kualitas layanan (Mudie & Pirrie: 2006) yang harus diperhatikan terutama bagi organisasi jasa adalah: *tangible* (fasilitas peralatan, personil dan bahan komunikasi), *reliable* (kemampuan memenuhi layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat), *responsive* (kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang tepat), *assurance* (pengetahuan dari pegawai dan kemampuan untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan), serta *emphaty* (perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan).

Adapun kepuasan (*satisfication*) dapat dimaknai sebagai perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Shimp: 2010). Apabila performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, namun akan puas apabila sesuai dengan ekspektasi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa metode yang dapat digunakan: 1) Sistem keluhan dan saran (untuk memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan); 2) *Ghost / Mystery*

Shopper (kedatangan ‘nasabah’ dari cabang lain untuk menilai kinerja karyawan). 3) Survei Kepuasan Pelanggan (melalui telepon, email, *website*, maupun wawancara langsung kepada pelanggan dan perusahaan secara langsung mendapatkan penilaian dari pelanggannya).

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian. Pengambilan data berasal dari nasabah Bank Mandiri dan dilakukan pada Mei 2018- Juli 2018. Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yaitu populasi yang unsur sumber data memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif (Sugiyono: 2016). Kategori populasi adalah nasabah pengguna aktif layanan internet banking pada regional IV Bank Mandiri sebanyak 972 nasabah dengan rincian: 1) 135 nasabah pada kantor cabang Summarecon; 2) 287 nasabah pada cabang Wisma Asri; 3) 255 pada cabang Harapan Indah; 4) 295 pada cabang Cikarang. Sedangkan sampelnya dicari menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sejumlah 100 orang nasabah. Adapun hipotesis penelitian adalah:

1. H₀ : Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *M-banking* dan Strategi Pelayanan *CRM* tidak berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_a : Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *M-banking* dan Strategi Pelayanan *CRM* berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner (Sugiyono: 2016). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian kepustakaan (*library research*), dan *online research*. Beberapa uji dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik, reliabilitas, dan validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan daftar pernyataan dalam kuesioner. Analisis korelasi yang menyatakan kuat atau lemahnya hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Selanjutnya, uji t (t-test) untuk menguji koefisien regresi parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono: 2016). Kemudian uji F yang dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* dan *CRM* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil dan pembahasan yang pemaparannya seperti di bawah ini. Sebagai gambaran karakteristik nasabah Bank Mandiri diperoleh hasil seperti berikut ini:

Tabel 1. Kategori Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 Tahun	57	57
30-40 Tahun	25	25
n > 40 Tahun	18	18
Total	100	100

Tabel 2. Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	32	32
Pegawai Negeri	15	15
Pegawai Swasta	30	30
Pengusaha	23	23
Total	100	100

Tabel 3. Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100

Tabel 4. Kategori Lama Bergabung Sebagai Nasabah/ Konsumen

Lama Bergabung	Jumlah Responden	Persentase (%)
n < 1 Tahun	10	10
1 – 2 Tahun	18	18
2 – 3 Tahun	20	20
3 – 4 Tahun	34	34
n > 4 Tahun	18	18
Total	100	100

Tabel 5. Kategori Nasabah/ Konsumen Pengguna Aktif *Internet Banking - Mobile Banking*

Nasabah/ Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	100	100

Informasi dari Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 dapat diartikan bahwa usia nasabah Bank Mandiri didominasi oleh mahasiswa dan pegawai swasta pria dari usia produktif

20-30 tahun dan yang sudah bergabung sebagai nasabah selama (tiga) tahun atau lebih. Banyaknya nasabah dari jenis kelamin pria bisa menjadi faktor kemungkinan tingginya tingkat penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking*.

Tabel 6. Validity Statistic

/No	Keterangan	Rhitung	Rtabel	Kategori
1	Tampilan Gambar	0.831	0.196	Valid
2	Tampilan Fitur	0.835	0.196	Valid
3	Bahasa Layanan Internet Banking dan M Banking	0.822	0.196	Valid
4	Kecepatan akses	0.851	0.196	Valid
5	Kemudahan akses	0.839	0.196	Valid
6	Solusi	0.814	0.196	Valid
7	Informasi akurat	0.768	0.196	Valid
8	Keamanan	0.737	0.196	Valid
9	Kenyamanan	0.794	0.196	Valid
10	Kegunaan	0.803	0.196	Valid
11	Kemampuan	0.769	0.196	Valid

Sumber: Data Penelitian SPSS 22

Tabel 6 menggambarkan bentuk jaminan yang diperoleh nasabah ketika menggunakan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. Melalui layanan ini, nasabah dapat mengakses semua informasi mengenai Bank Mandiri dengan aman karena tersedianya fasilitas privasi seperti penggunaan *username* dan *password*. Fasilitas tersebut memungkinkan nasabah memiliki kesempatan untuk mengakses data/ informasi dari mana saja dan kapan saja dengan tetap terjaganya informasi pribadi.

Tabel 7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	11

Sumber: Data Penelitian SPSS 22

Tabel 7 merupakan hasil uji reliabilitas Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* diperoleh koefisien *reliabilitas Cronbach's Alpha* sebesar 0.958 yang berarti data *reliable*.

Tabel 8. Uji Validitas Strategi Pelayanan CRM

No	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
1	Antusiasme Karyawan	0.865	0.196	Valid
2	Kemampuan Karyawan	0.884	0.196	Valid
3	Keramahan	0.858	0.196	Valid
4	Penanganan Keluhan	0.748	0.196	Valid
5	Komunikasi	0.858	0.196	Valid
6	Penyediaan <i>Souvenir</i>	0.677	0.196	Valid
7	Penjelasan	0.834	0.196	Valid
8	Ruang <i>Chatting</i> , Forum Diskusi/ Respon	0.818	0.196	Valid
9	Kemudahan Akses CRM	0.715	0.196	Valid

Sumber: Data Penelitian SPSS 22

Tabel 8 merupakan hasil uji yang menyatakan butir pernyataan pada kuesioner Kualitas layanan *CRM* menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti semua butir pernyataan valid. Seluruh indikatornya menyatakan pelayanan melalui CRM adalah bentuk interaksi manusia yang memungkinkan terjadinya tatap muka, komunikasi antar pribadi, pertukaran simbol dan mengedepankan bahasa verbal dan nonverbal.

Tabel 9. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	9

Sumber: Data Penelitian SPSS 22

Hasil uji reliabilitas Kualitas Layanan CRM diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0.950 maka berarti data *reliable*, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 dan mendekati 1.

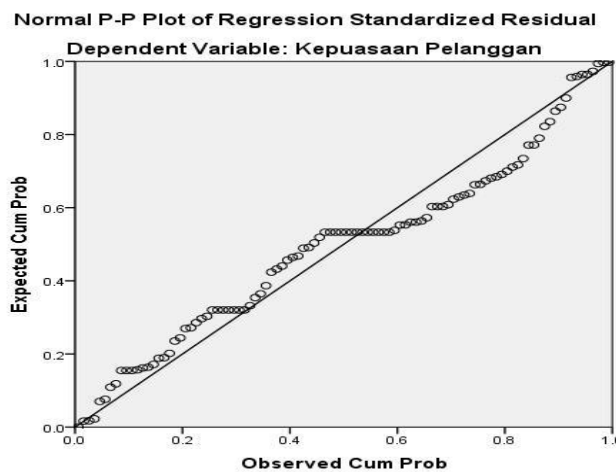
Tabel 10. Normalitas Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	2.577

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan CRM, Kualitas Layanan Internet Banking dan Mobile Banking

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 10 menunjukkan ada hubungan antara variabel X dan Y dengan nilai korelasi (R) 0,702 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,493 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas layanan *Internet Banking*, *M-banking* dan *CRM*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) 49,3%, dan sisanya 50,7% ditentukan variabel lain.



Dari gambar tersebut disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan *Internet Banking*, *M-banking* serta *CRM* (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah normal sebab

jarak antara titik-titik yang ada berdekatan dengan garis lurus yang melintang antara sumbu X dan sumbu Y.

Tabel 11. Uji Korelasi Sederhana

		Internet Banking dan Mbanking	CRM	Kepuasan Pelanggan
Internet Banking dan Mbanking	Pearson Correlation	1	.644**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	.644**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.552**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 11 diketahui hubungan antara *internet banking*, *m-banking* dan kepuasan pelanggan menghasilkan angka 0,552; sedangkan hubungan antara *CRM* dengan kepuasan pelanggan menghasilkan angka 0,688. Kedua angka tersebut menyatakan hubungan signifikan antara tiga bentuk layanan dari Bank Mandiri kepada nasabahnya namun terdapat kontribusi yang lebih kuat dari layanan *CRM* terhadap kepuasan pelanggan daripada layanan *internet banking* dan *m-banking* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.863	1.461		4.696	.000
Internet Banking,	.078	.039	.187	1.975	.051
Mbanking					
CRM	.303	.051	.568	6.008	.000

a. Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk regresi berganda, variabel penelitian terdiri lebih dari dua variabel. Persamaan regresinya:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$= 6,863 + 0,078 + 0,303$$

a = nilai konstanta sebesar 6,863, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Layanan *Internet Banking* serta *M-banking*, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat 0,078 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif sedangkan untuk strategi pelayanan *CRM* akan meningkat 0,303 dan koefisien bernilai positif.

Tabel diatas menunjukkan nilai sig. untuk *Internet Banking* dan *M-banking* sebesar 0,051 > 0,05 artinya hipotesis ditolak. Variabel kualitas layanan *Internet banking* dan *M-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya untuk strategi pelayanan *CRM* menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima artinya variabel strategi pelayanan *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.058	2	313.529	47.225	.000 ^b
	Residual	643.982	97	6.639		
	Total	1271.040	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), CRM, Internet Banking, Mbanking

Dari data diatas diperoleh nilai sig. F $0,000 < 0,05$ dan disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel kualitas layanan *Internet Banking* serta *M-banking* dan strategi pelayanan *CRM* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 13. Correlations

		Internet Banking dan Mbanking	CRM	Kepuasan Pelanggan
Internet Banking dan Mbanking	Pearson Correlation	1	.644**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	.644**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.552**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel diatas korelasi antara *Internet Banking*, *M-banking* dan *CRM* menghasilkan angka 0,644 yang menunjukkan kuatnya korelasi antara *Internet Banking*, *M-banking* dengan *CRM* karena nilai r diatas 0,1. Untuk korelasi antara *Internet Banking* serta *M-banking* dengan kepuasan pelanggan menghasilkan angka 0,552 yang berarti kedua variabel korelasi yang sangat kuat karena diatas 0,1. Sedangkan untuk korelasi antara *CRM* dengan kepuasan

pelanggan menghasilkan angka 0,688 yang berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang kuat karena diatas 0,1. Tanda (+) menunjukkan hubungan signifikan.

Jika probabilitas > 0,01 maka tidak terdapat korelasi, dan sebaliknya jika probabilitas < 0,01 maka terdapat korelasi. *Internet Banking* serta *M-banking* dengan *CRM* diperoleh nilai probabilitas = 0,000 < 0,01, maka terdapat korelasi yang signifikan. Nilai probabilitas kualitas layanan *Internet Banking* serta *M-banking* dengan Kepuasan pelanggan = 0,000 < 0,01, maka terdapat korelasi signifikan. Nilai probabilitas strategi pelayanan *CRM* dengan Kepuasan pelanggan = 0,000 < 0,01, maka terdapat korelasi signifikan. Signifikan tidaknya korelasi dua variabel dapat dilihat dari adanya tanda “***” pada pasangan data yang dikorelasikan pada proses perhitungan diatas. Dari pasangan diatas semua variabel diberi tanda “***” yang berarti semua variabel mempunyai hubungan signifikan.

Tabel 14. Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.702 ^a	.493	.483	2.577	.493	47.225	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), CRM, Internet Banking Mbanking

Tabel 14 menyatakan besarnya hubungan antara kualitas layanan *Internet Banking* dan *M-banking* dan strategi pelayanan *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,702 yang berarti pengaruh kuat. Sedangkan variabel kualitas layanan *Internet Banking* serta *M-banking* dan strategi pelayanan *CRM* terhadap kepuasan pelanggan adalah 49,3% sedangkan 50,7% ditentukan oleh variabel yang lain. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien korelasi ganda diuji secara keseluruhan.

Berdasarkan Tabel 14 Model Summary diperoleh nilai probabilitas (sig.F change) = 0,000. Karena nilai sig.F change 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima berarti Kualitas Layanan *Internet Banking*, *M-banking* dan Strategi Pelayanan *CRM* berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri.

Tabel 15. Uji t (T Parsial) - Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.863	1.461		4.696	.000
Internet Banking,	.078	.039	.187	1.975	.051
Mbanking					
CRM	.303	.051	.568	6.008	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n - k - 1) = (0,025) ; 98 = 1,984$$

Berdasarkan hasil tabel diatas dimana nilai t hitung Variabel X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,975 < t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,051 > 0,05. Itu berarti hipotesis pertama bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *M-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk uji t kedua diperoleh t hitung sebesar 6,008 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan hipotesis kedua bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Strategi Pelayanan *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 16. Uji F - ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.058	2	313.529	47.225	.000 ^b
	Residual	643.982	97	6.639		
	Total	1271.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), CRM, Internet Banking, Mbanking

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah '0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 47,225 > F tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berarti terdapat pengaruh X1 Kualitas Layanan *Internet*

Banking dan M-banking dan X2 Strategi Pelayanan CRM secara simultan terhadap Y Kepuasan Pelanggan.

Tabel 17. Koefisien Determinasi - Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	2.577

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan CRM, Kualitas Layanan Internet Banking dan Mobile Banking

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,493. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 49,3%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan baik *internet banking* dan *m-banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui dua aplikasi berbasis internet tersebut hanya menyajikan bentuk interaksi manusia dengan mesin (perangkat teknologi). Pelanggan menerima semua informasi mengenai layanan perbankan tanpa adanya *feedback* yang sifatnya memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang tetap memerlukan bentuk interaksi dengan manusia lain;
2. Kualitas layanan *Customer Relationship Management (CRM)* menyumbang lebih besar dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini karena bentuk interaksi antar manusia sudah terjadi dan proses pertukaran pesan baik dalam bentuk informasi maupun simbol merupakan pertukaran yang sifatnya resiprokal. Nasabah memperoleh respon langsung dan mendapat perhatian langsung dari petugas/ karyawan Bank. Sebagai makhluk sosial, manusia masih mengutamakan bentuk interaksi langsung dalam upayanya memenuhi kebutuhannya sebagai seorang nasabah.
3. Kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* akan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ketika pelayanan tersebut dikolaborasikan dengan hubungan antar manusia yaitu melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Referensi

- Gomachab, R., & Maseke, B. F. (August 2018). The Impact of Mobile Banking on Customer Satisfaction: Commercial Banks of Namibia (Keetmanshoop) . *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-18.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Ikatan Bankir Indonesia.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Thomson Learning.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tawinunt, K., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (2015). Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Retention of Long-Stay Travellers in The Thai Tourism Industry: A SEM Approach. *International Journal of Arts & Sciences*, 459-477.
- Umbas, K. (2017). Empirical Study on the Relationships of Internet Banking Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction. *Expert Journal of Marketing*, 17-27.