

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil PT. Kertas Energi Mulia

PT. Kertas Energi Mulia beralamat di desa Tegalsambi RT 01 RW 01 kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara, letaknya strategis di jalur utama yaitu jalan jepara Kedung. PT kertas Energi Mulia bergerak di bidang kerajinan kertas dengan ratusan pekerja membuat potongan kertas dan membentuknya seperti kerucut. Perusahaan ini berorientasi pada kerajinan dari kertas yang ramah lingkungan, bahan yang dipakai semua berstandar food grade.

Visi PT Kertas Energi Mulia yakni untuk diakui sebagai penyedia terpercaya kerucut pra gulung dengan kualitas tertinggi, menawarkan keahlian yang tak tertandingi, inovasi dan praktik keberlanjutan untuk pelanggan kami yang berharga¹.

Misi PT Kertas Energi Mulia yakni berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kami yang terus berkembang dengan memberikan kualitas, kenyamanan, dan konsistensi yang unggul di setiap produk kami.

Kriteria produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanya ada satu yakni kertas bentuk lintingan kerucut dimana produk nya memiliki tiga tahapan. Pertama, setiap kerucut dibuat dengan tangan dengan garis lem paling tipis dan lurus. Kedua, kertas gulung tembus pandang diimpor dari Eropa dan jenis kayu yang dipilih mulai dari kayu coklat, kayu putih, rami putih atau rami oraganik alami. Semua bersertifikat dan diuji di laboratorium. Ketiga, mengenai ukuran khusus, perusahaan menyediakan berbagai ukuran dari kecil, sedang sampai besar.

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada karyawan pabrik PT. Kertas Energi Mulia Jepara dengan total responden 100 responden. Data yang telah diperoleh dari penelitian setelah itu diolah menjadi data statistik.

¹ <https://www.monggoagung.com/2022/10/perusahaan-security-service-untuk-area.html>. Diakses pada 22 Mei 2024.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Hasil Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	100	100%
2.	Laki-Laki	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan table di atas, hasil dari responden perempuan adalah 100 atau 100% sedangkan responden laki-laki adalah 0 atau 0% dari total keseluruhan responden. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden penelitian ialah perempuan dengan jumlah 100 atau 100%. Hal ini dikarenakan mayoritas karyawan pabrik Kertas Energi Mulia adalah perempuan sehingga yang mengisi kuesioner memang dari karyawan perempuannya.

b. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 2 Hasil Lama menjadi Nasabah Oleh Responden

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1.	1 Tahun	53	53%
2.	2 Tahun	26	26%
3.	3 Tahun	12	12%
4.	4 Tahun	2	2%
5.	5 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, (2024)

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden penelitian ialah nasabah terbanyak adalah 1 tahun dengan jumlah 53 atau 53%. Kemungkinan yang dapat disimpulkan bahwa mereka baru menjadi nasabah setelah mereka bekerja pada pabrik tersebut karena gaji yang di dapat nantinya akan diberikan lewat rekening tabungan, tidak berupa cash.

c. Transaksi dalam 1 Bulan

Tabel 4. 3 Hasil Transaksi dalam 1 Bulan

No	Transaksi dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	55	55%
2.	2 kali	24	24%
3.	3 kali	13	13%
4.	4 kali	5	5%
5.	5 kali	3	3%
Total		100	100%

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan banyak responden yang melakukan transaksi hanya 1 kali dalam sebulan kemungkinan saat mereka telah menerima gaji dari perusahaan tempat kerja mereka, dan untuk transaksi lain mereka lebih memilih untuk menggunakan alat pembayaran secara cash karena dirasa lebih praktis. Selain itu jika mereka tidak mengambil produk apapun dari bank tersebut maka transaksi yang terjadi hanyalah berupa penarikan ataupun setor tunai.

d. Nasabah dari Lembaga Keuangan Syariah

Tabel 4. 4 nasabah dari Lembaga Keuangan Syariah Apa

No.	Lembaga Keuangan Syariah	Jumlah	Persentase
1.	BMT	75	75%
2.	BTPN SYARIAH	6	6%
3.	KSPPS	7	7%
4.	BSI	12	12%
TOTAL		100	100%

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Dari hasil tabel tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden penelitian ialah responden nasabah BMT dengan jumlah 75 atau 75%. Hal ini dikarenakan banyak BMT yang berdiri di area Jepara dan jika mengambil pembiayaan pada BMT dikatakan lebih mudah karena nasabahnya tergolong tidak terlalu banyak dibandingkan dengan Bank Syariah yang ada.

3. Analisis Inferensial

Tabel 4. 5 Skor hasil jawaban dari keseluruhan variabel

Variabel	STS	TS	N	S	SS	Mean
X1	0	3	96	223	78	15.76
X2	0	9	124	242	125	19.58
Y	0	20	112	158	110	15.58
Z	2	10	101	244	143	20.16

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa hasil jawaban terbanyak dari responden adalah memilih setuju untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari indikator banyak disetujui oleh setiap responden.

Tabel 4. 6 Hasil Average Tiap Variabel

Variabel	Average
X1.1	4.09
X1.2	3.44
X1.3	4.13
X1.4	4.1
X2.1	4.12
X2.2	4.05
X2.3	4.07
X2.4	4.04
X2.5	3.55
Y1.1	3.77
Y1.2	3.78
Y1.3	3.95
Y1.4	4.08
Z1.1	4.15
Z1.2	3.98
Z1.3	3.87
Z1.4	4.07
Z1.5	4.09

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui untuk indikator tertinggi variabel pertama atau (X1) adalah terletak pada indikator X1.3 dengan pernyataan bahwa bank berusaha untuk menciptakan nilai tertinggi dari nasabahnya melalui CRM untuk menciptakan

kepercayaan dan kepuasan. Untuk indikator tertinggi variabel X2 terletak pada indikator X2.1 dimana *mobile banking* memberikan kualitas layanan dengan cepat, mudah dan praktis untuk membantu transaksi keuangan nasabahnya. Indikator tertinggi variabel Y terletak pada Y1.4, dimana berdasarkan pernyataan kuesioner banyak responden yang memilih untuk mengambil produk lainnya pada lembaga keuangan syariah setelah dirasa menguntungkan pada saat menggunakan produk pembiayaan konsumtif. Variabel yang terakhir untuk nilai indikator tertinggi adalah Z1.1 dimana produk konsumtif mempermudah seseorang dalam memenuhi kebutuhan akan barang-barang konsumtif yang diperlukannya.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keadaan dan keshahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid jika menunjukkan alat untuk yang valid atau dengan kata lain menunjukkan untuk sesuatu yang seharusnya di ukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi validitas isi dan validitas konstruksi².

Validitas isi merupakan tingkat dimana suatu tes mengukur lingkup isi yang dimaksudkan, yang bertitik tolak dari item-item yang ada. Secara teknis pengujian validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrument. Dalam kisi-kisi instrument terdapat validitas yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir (item) pernyataan atau persyaratan yang telah dijabarkan dari indikator. Dengan kisi-kisi instrument itu maka pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis. Validitas konstruksi, maka dapat digunakan pendapat ahli. Dalam hal ini, setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris di lapangan selesai, maka diteruskan dengan uji coba instrument³.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Harison, uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian

² Yana Surya, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, 234.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 177.

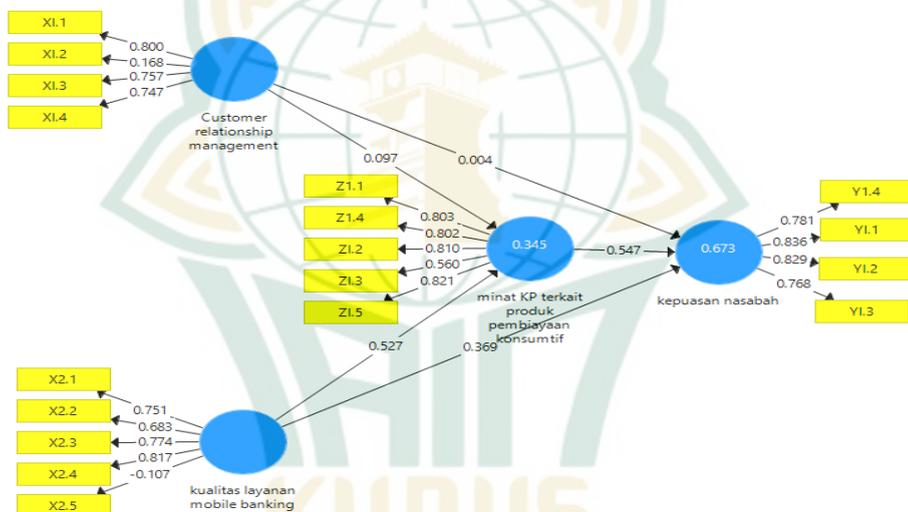
mempunyai keadilan sebagai alat ukur, diantara di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena diukur tidak berubah. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi⁴.

B. Hasil Analisis

1. Uji Outer Model (Evaluasi Measurement)

a. Convergent Validity

Gambar 4. 1 Matriks



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel X1,X2,Y dan Z adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid. Apabila terdapat nilai *outer loading* kurang dari 0,5 maka harus dihapus dan tidak dilanjutkan pada uji selanjutnya. Pada gambar di atas untuk indikator X1.2 nilai *outer loading* nya kurang dari 0,5 yakni sebesar 0,168 sehingga indikator tersebut dihilangkan. Selain itu untuk indikator X2.5 juga nilai *outer loading* nya kurang dari 0,5 yakni -0,107 sehingga indikator tersebut juga dihilangkan. X1.2 dan X2.5 merupakan indikator yang memiliki jumlah jawaban

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan., 235.

responden yang tidak setuju ataupun ragu-ragu atas pernyataan CRM membutuhkan ketrampilan, kemampuan dan kualitas SDM yang tinggi untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan nasabah, serta untuk indikator X2.5 yakni dengan pernyataan bahwa *mobile banking* dengan cepat merespon keluhan yang terjadi pada nasabah. kesimpulan yang di dapat yakni pihak bank harus meningkatkan kualitas SDM dan merespon dan mencari solusi dengan cepat atas apa yang dikeluhkan oleh nasabah.

Tabel 4.7 Convergent Validity

Variabel	Item	P-Value
Customer relationship management	XI.4	0.766
	X2.1	0.750
Kualitas Layanan Mobile Banking	X2.2	0.683
	X2.3	0.775
	X2.4	0.817
Kepuasan Nasabah	YI.1	0.836
	YI.2	0.829
	YI.3	0.768
	YI.4	0.781
Minat Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif	ZI.1	0.802
	ZI.4	0.803
	ZI.2	0.808
	ZI.3	0.563
	ZI.5	0.820

Sumber Data Primer Smart PIs (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel XI, X2, Y dan Z lebih besar dari 0,5 sehingga semuanya dikatakan valid. Batasan nilai *outer loading* lebih dari 0,5 masih dapat diterima asalkan validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa nilai indikator yang kurang dari 0,5 dapat dihilangkan seperti matriks di atas yakni pada indikator X1.2 dan X2.5. hal ini dikarenakan jawaban dari responden yang tidak signifikan mengakibatkan nilai *outer loading* menjadi merah.

b. Diskriminan Validity

1) Nilai AVE

Tabel 4.8 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Relationship Management	0.617
Kepuasan Nasabah	0.646
Kualitas Layanan Mobile Banking	0.574
Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif	0.586

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variabel yaitu lebih besar dari 0,5 sehingga discriminant validity terpenuhi. Begitupun jika indikator X1,X2,Y dan Z berada di bawah 0,5 maka discriminant validity tidak terpenuhi.

2) Nilai Akar AVE

Variabel	CRM (X1)	Kualitas M-Banking (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)	Minat KP terkait Produk PMS (Z)
Customer Relationship Management	0.785			
Kualitas layanan Mobile Banking	0.582	0.758		
Kepuasan Nasabah	0.404	0.689	0.763	0.804
Minat KP terkait Produk Pembiayaan Konsumtif	0.372	0.583	0.766	

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Tabel di atas merupakan hasil uji validitas diskriminan (discriminant validity) berdasarkan *fornell-lacker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai AVE di setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya. Begitupun sebaliknya apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai konstraknya, maka *discriminant validity* dikatakan tidak valid.

3) Composite Reliability

Tabel 4.9 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability
Customer relationship management	0.692	0.7	0.828
Kualitas layanan Mobile Banking	0.753	0.762	0.843
Minat KP terkait produk PK	0.819	0.839	0.874
Kepuasan Nasabah	0.817	0.817	0.88

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha, rho-A dan *composite reliability* setiap variabel telah memenuhi syarat lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel. Jika nilai dari setiap variabel kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Kolinearitas Model

Tabel 4. 10 Uji Kolinearitas Model

Variabel	VIF
X2.1	1.817
X2.2	1.662
X2.3	1.893
X2.4	2.002
XI.1	1.286
XI.3	1.383
XI.4	1.397
YI.4	1.559
YI.1	2.569
YI.2	2.545
YI.3	1.542
ZI.1	1.87
ZI.4	2.379
ZI.2	1.828
ZI.3	1.3
ZI.5	2.503

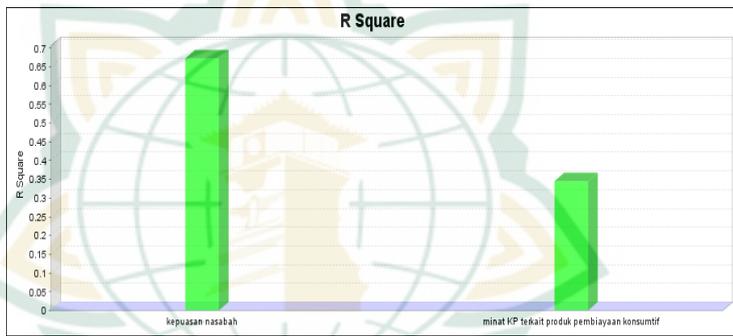
Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF semua indikator kurang dari 5 sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mendapat respon yang tinggi oleh para responden.

2. Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

a. R-Square (R)

Gambar 4. 2 Diagram R Square



Tabel 4.11 R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Terkait Pembiayaan Konsumtif	0.345	0.332
Kepuasan Nasabah	0.673	0.662

Sumber Data Primer Smart PIs (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka disimpulkan bahwa :

- R-Square model I = 0,345 yang artinya kemampuan dari variabel XI, X2 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 34% yang berarti sedang.

- R-Square model II = 0,673 yang artinya XI, X2 melalui Z dalam menjelaskan Y adalah sebesar 67% yang berarti sedang.

b. F-Square (F)

Tabel 4.12 F Square

Variabel	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
CRM (X1)			0.001	0.003
Kualitas Layanan mobile banking (X2)			0.227	0.31
kepuasan nasabah (Y)				
Minat karyawan pabrik terkait produk PK (Z)			0.607	

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Kriteria:

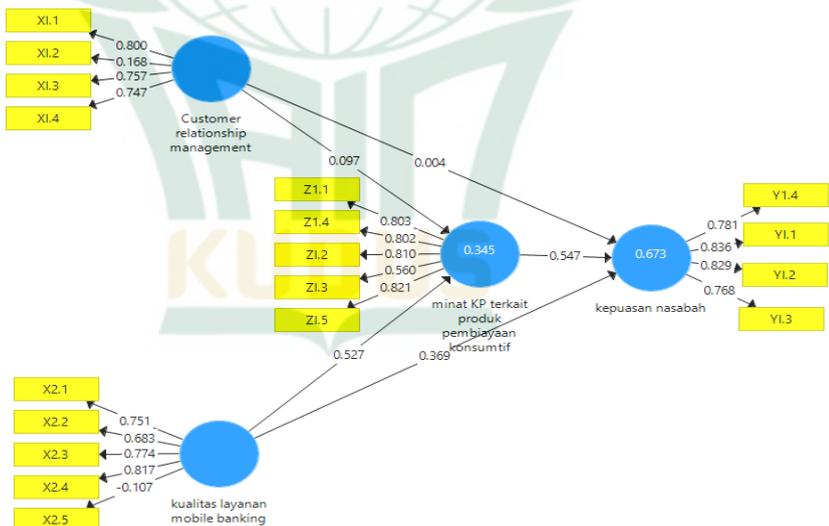
- Jika nilai F Square : 0,02 tergolong kecil
- Jika nilai F Square : 0,15 tergolong sedang
- Jika nilai F Square : 0,35 tergolong baik

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh CRM terhadap minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Z memiliki pengaruh kecil atau tidak berpengaruh. Kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat karyawan pabrik

terkait produk pembiayaan konsumtif dengan nilai sebesar 0,31. Untuk hipotesis berikutnya yaitu CRM berpengaruh kecil terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 0,001. Kualitas layanan mobile banking berpengaruh sedang terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 0,23. Yang terakhir untuk minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 0,61.

3. Uji Hipotesis

Gambar 4. 3 Matriks Uji Hipotesis



Direct Effect (Path Coefficient) merupakan analisis yang digunakan untuk melihat hipotesis pengaruh langsung pada

variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Koefisien jalur (*Path Coefficient*)
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen juga meningkat.
- c. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen menurun.
- d. Nilai Probabilitas Signifikansi (P-Value)
 - Jika nilai P-Value kurang dari 0,05 maka dikatakan signifikan
 - Jika nilai P-Value di atas dari 0,05 maka dikatakan tidak signifikan

Tabel 4.13 Path Coefisien

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1-> Z	0.051	0.053	0.09	0.599	0.549
X1-> Y	-0.023	-0.024	0.08	0.301	0.763
X2-> Z	0.553	0.561	0.08	6.689	0.000
X2-> Y	0.383	0.388	0.11	3.65	0.000
Z-> Y	0.549	0.547	0.08	7.297	0

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Berdasarkan table di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

$X1 \rightarrow Z = 0,051$ (positif), P-Value 0,549 lebih besar dari 0,05 artinya berpengaruh tidak signifikan

$X1 \rightarrow Y = -0,023$ (negative), P-Value 0,763 lebih besar dari 0,05 artinya berpengaruh tidak signifikan

$X2 \rightarrow Z = 0,553$ (positif), P-Value 0,000 kurang dari 0,05 berarti dikatakan signifikan

$X2 \rightarrow Y = 0,383$ (positif), P-Value 0,000 kurang dari 0,05 berarti dikatakan signifikan

$Z \rightarrow Y = 0,549$ (positif), P-Value 0,000 kurang dari 0,05 berarti dikatakan signifikan

Indirect effect merupakan analisis yang berguna untuk mengetahui hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang diantarai atau dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Kriteria :

- a.) Jika nilai P-Value kurang dari 0,05 maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung) dimana artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantarai atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- b.) Jika nilai P-Value lebih dari 0,05 maka tidak signifikan (pengaruhnya langsung) yang dimana artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam mengantarai atau memediasi hubungan suatu variabel endogen.

Tabel 4.14 Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1->Z->Y	0.028	0.029	0.05	0.596	0.552
X2->Z->Y	0.303	0.306	0.06	5.326	0.000

Sumber Data Primer Smart Pls (2024)

Kesimpulan :

1. Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,028 (positif), dengan P-Value 0,552 lebih dari 0,05 (tidak signifikan), maka dapat diartikan bahwa *customer relationship management* “tidak berperan” dalam memediasi pengaruh minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif
2. Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,303 (positif), dengan P-Value 0,000 kurang dari 0,05 (signifikan), maka dapat diartikan bahwa kualitas layanan *mobile banking* “berperan” dalam memediasi pengaruh minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif terhadap kepuasan nasabah.

C. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam hasil penelitian pada hipotesis pertama tidak diterima, dimana variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Kualitas *customer relationship management* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah dengan nilai P-Value sebesar 0,763 yaitu lebih besar dari 0,05.

Maka dari ini dapat diketahui bahwa hasil data yang diperoleh menyatakan bahwa jika penerapan dari *customer relationship management* oleh perusahaan tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Apabila CRM dapat dikelola dengan baik maka tingkat kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dapat dikatakan juga bahwa perusahaan masih kurang menjalin hubungan baik dengan nasabahnya seperti contohnya perusahaan dapat menjalin hubungan lewat promo-promo untuk pembiayaan ataupun tabungan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen.

Indikator tertinggi pada variabel CRM adalah X1.3 (bank berusaha untuk menciptakan nilai dari nasabah melalui CRM agar membuat nasabah merasa puas dan percaya pada bank tersebut) dan variabel kepuasan nasabah Y1.4 (Setelah menggunakan *mobile banking* dan merasa puas dengan komunikasi yang terjalin antara bank dan nasabah, saya memutuskan untuk melakukan pengambilan produk

pembiayaan pada bank tersebut), dapat disimpulkan bahwa bank harus berupaya untuk menciptakan nilai dari nasabah melalui CRM dengan meningkatkan komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabahnya agar meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam diri nasabah⁵. Apabila bank berhasil mendapatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka nasabah akan mengambil produk dari bank tersebut, dan jika nasabah tersebut telah merasa mendapat manfaat dari produk yang diambil, maka mereka akan mengambil produk lainnya. Namun pada penelitian ini hubungan CRM dan kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang menandakan bahwa bank tidak menjalankan CRM dengan baik sehingga kepercayaan dan kepuasan nasabah juga menurun.

Melihat keadaan saat ini, banyak nasabah yang ingin transaksinya cepat dilayani oleh pihak bank. Apalagi sekarang adalah musim haji, tentunya bank syariah banyak juga melayani pelunasan untuk calon jamaah haji. Memang tidak semua lembaga keuangan melayani pelunasan haji, namun saat bulan haji banyak transaksi yang dilakukan nasabah kepada bank. Jika pihak bank tidak dapat menjalin hubungan baik dengan komunikasi kepada nasabah, maka nasabah tersebut akan menurunkan nilai kepuasan pada pihak bank. Maka dari itu diperlukan kualitas CRM yang baik agar kepuasan nasabah terus meningkat.

⁵ Susilawati, S., dkk, "Impact of Covid-19's Pandemic on the Economy of Indonesia," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI Journal)* Vol. 3, no. 2 (2020): 1147-1156.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Syaiful Anwar,⁶ menyatakan bahwa customer relationship management tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan jika bank berbuat satu kesalahan saja semisal keterlambatan dalam merespon keluhan nasabah, maka nilai kepuasan nasabah otomatis akan menurun. Maka dari itu bank harus senantiasa perlu memperbaiki apa yang masih menjadi kekurangan pada kualitas CRM yang dilakukannya.

Berdasarkan dari keterangan di atas, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan CRM. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) ini digunakan untuk mengetahui bagaimana cara seseorang dalam menerima teknologi baru yang muncul. melihat CRM memiliki indikator teknologi, dimana bank harus menerima teknologi baru yang muncul dan mengikuti perkembangan teknologi tersebut⁷. Apabila bank tidak mengikuti arus teknologi maka yang terjadi nantinya kepuasan nasabah menurun dan bisa terjadi juga nasabah tersebut akan memilih bank lain untuk membantu proses transaksi keuangannya.

⁶ Rudi Syaiful, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," *Jurnal Penelitian Pengabdian Masyarakat Indonesia* Vol.1, no.1 (2022).

⁷ Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 4, no. 2 (2020): 106–20.

Temuan baru dalam penelitian ini adalah indikator jika bank belum bisa menerapkan CRM dengan baik atau belum bisa menjalankan CRM dengan baik maka tingkat kepuasan nasabah juga menurun.

2. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kedua diterima, dimana kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah dengan nilai P-Value sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank baik maka akan muncul kepuasan pada nasabah. kualitas layanan yang baik dikatakan baik jika dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan nasabah. selain itu dapat mengatasi setiap masalah yang muncul pada saat transaksi atau kendala yang lainnya. kualitas layanan yang cepat dan mudah juga menjadi point penting bagi keberlanjutan suatu bank. Jika aplikasi *mobile banking* pada bank tersebut sering terjadi kendala, maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Jika data yang dimasukkan dalam aplikasi *mobile banking* tidak terjaga privasinya, maka kepercayaan nasabah juga akan berkurang.

Indikator tertinggi dari variable kualitas layanan mobile terletak X2.1 (mobile banking berusaha memberikan kualitas layanan dengan cepat, mudah dan praktis), dan untuk variabel kepuasan nasabah terletak pada Y1.4 (Setelah

menggunakan *mobile banking* dan merasa puas dengan komunikasi yang terjalin antara bank dan nasabah, saya memutuskan untuk melakukan pengambilan produk pembiayaan pada bank tersebut). Dimana dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan cepat dan juga praktis. Hal ini tentu akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Melihat situasi saat ini yang menggunakan layanan *mobile banking* didominasi oleh kalangan anak muda. Para orang tua yang tidak menerima perkembangan teknologi lebih memilih untuk melakukan transaksi keuangannya dengan datang langsung ke kantor cabang bank terdekat⁸. Hal ini dikarenakan mereka beranggapa bahwa lebih mudah datang ke kantor daripada bertransaksi lewat ATM ataupun *mobile banking*. Padahal jika mengetahui lebih praktis dan efisien menggunakan *mobile banking*, maka mereka pasti akan memilih menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Berdasarkan dari keterangan di atas, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan layanan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* yang berkualitas akan menghasilkan input yang baik dari

⁸ Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar," *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 11, no. 2 (2022): 272.

nasabah bank. Kualitas layanan dikatakan baik jika sistem dapat bekerja dengan cepat, tepat dan mudah. Maka dengan adanya teknologi⁹, bank memunculkan aplikasi pembantu layanan transaksi secara digital agar memudahkan nasabahnya tanpa harus datang ke kantor cabang terdekat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz¹⁰ yang menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Temuan baru pada penelitian ini terletak pada indikator bahwa jika kualitas layanan *mobile banking* dapat berjalan dengan cepat, mudah dalam penggunaannya, dan praktis, maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabahnya.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif

Dalam hasil penelitian pada hipotesis ketiga diterima namun berpengaruh tidak signifikan terhadap minat karyawan pabrik. Kualitas *customer relationship*

⁹Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 4, no. 2 (2020): 106–20.

¹⁰Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1, (2023), 22.

management tidak berpengaruh langsung terhadap minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif dengan nilai P-Value sebesar 0,549 yakni lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut, maka kualitas dari *customer relationship management* yang dilakukan oleh bank belum sepenuhnya menarik minat dari karyawan pabrik untuk mengambil produk pembiayaan konsumtif. Hal ini bisa terjadi diantaranya karena kurangnya kedekatan yang baik antara bank dan nasabah. Komunikasi yang dilakukan tidak sepenuhnya dapat mengambil hati dari nasabah bank tersebut. Untuk menarik minat para karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif bank harus melakukan pendekatan dengan meningkatkan kualitas CRM¹¹. Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh *customer relationship management* terhadap minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif belum memenuhi indikator-indikator sehingga memberikan pengaruh negatif terhadap minat karyawan pabrik pada produk pembiayaan konsumtif.

Indikator tertinggi pada variabel ini adalah X1.3 (bank berusaha menciptakan nilai dari nasabah melalui CRM agar membuat nasabah merasa puas dan percaya pada bank

¹¹ Anabila, P., & Awunyo-Vitor, D., "Customer Relationship Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry," *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5 no. 1 (2013).

tersebut) dan Z1.1 (pembiayaan konsumtif memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan barang pribadi yang diperlukan sehingga saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut), dimana responden banyak menginginkan bahwa pihak bank harus menciptakan nilai yang tinggi dalam menjalankan CRM agar dapat tercapainya kepuasan oleh nasabah sehingga memunculkan minat karyawan pabrik untuk mengambil produk-produknya.

Penelitian terdahulu yang hampir sejalan dengan penelitian ini namun dengan variabel yang berbeda adalah penelitian yang dilakukan oleh Tessa Angelina¹² mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil dari penelitian tersebut terdapat hubungan yang sejalan antara faktor keamanan dan ketepatan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Untuk penelitian yang sesuai dengan hipotesis kali ini, sebelumnya belum pernah dilakukan. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya akan menambah wawasan luas bagi para pembacanya.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) cocok digunakan pada variabel kali ini. Dimana untuk menarik minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif

¹² Tessa Angelina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 3, no. 2 (2022):128.

perlu dilakukan pendekatan atau disebut CRM yang dilakukan antara bank dengan nasabahnya melalui pemanfaatan teknologi yang ada¹³. Minat muncul ketika seseorang merasa diuntungkan dan diberi manfaat lebih atas suatu produk atau tindakan tertentu. Dengan teknologi bank dapat mempermudah promosinya tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga dan juga waktu. Bagaimana mereka bisa meyakinkan para karyawan pabrik untuk mengambil produk tersebut juga perlu dilakukan pemberian informasi atas kemudahan transaksi yang nantinya akan dilakukan setelah mereka mengambil produk pembiayaan konsumtif. Salah satu contohnya yakni nasabah dapat melakukan pembayaran setiap bulan lewat aplikasi *mobile banking* yang tersedia tanpa harus datang ke kantor cabang bank tersebut. Hal ini tentunya akan mempermudah transaksi nasabah dan hal ini juga menjadi salah satu cara untuk menarik minat karyawan pabrik.

Temuan baru pada penelitian ini adalah indikator jika bank tidak dapat menciptakan nilai yang baik melalui CRM maka akan mempengaruhi tingkat minat nasabah untuk mencari informasi mengenai produk pembiayaan konsumtif.

¹³ Indiyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Pekalongan : NEM, 2021) : 2..

4. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif

Dalam hasil penelitian pada hipotesis keempat diterima dimana variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh langsung terhadap minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif dengan nilai P-Value sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05.

Dengan adanya kualitas layanan *mobile banking* yang berpengaruh pada minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif, para karyawan pabrik tertarik untuk mengambil produk pembiayaan tersebut. dengan kemudahan penggunaan dari aplikasi *mobile banking* ini memberikan mereka rasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Jika kualitas layanan dari *mobile banking* sudah dirasa memuaskan untuk para karyawan pabrik, maka akan muncul minat untuk mengambil produk pembiayaan dari bank tersebut. Minat muncul karena ada rasa tertarik¹⁴. Produk pembiayaan konsumtif memiliki banyak keuntungan bagi mereka atau yang dimaksud ini adalah karyawan pabrik, mereka lebih cenderung untuk memenuhi kebutuhan pribadi

¹⁴ Lestari D dan Alice Crow Crow, *Psikologi Pendidikan Buku 1* (Surabaya: Bina Ilmu, 1984), 16.

yang bersifat konsumtif seperti kendaraan, sewa rumah, dan lainnya.

Melihat hasil dari jawaban responden, indikator tertinggi terletak pada X2.1 (mobile banking berusaha memberikan kualitas layanan dengan cepat, mudah dan praktis) dan Z1.1 (pembiayaan konsumtif memberikan kemudahan bagi karyawan pabrik dalam memnuhi kebutuhan pribadinya, sehingga saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut) dimana banyak yang memilih setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank melalui kecepatan, kemudahan dan kepraktisan dari *mobile banking*, nasabah bersedia menyebarkan informasi terkait produk pembiayaan konsumtif, mengambil produk pembiayaan konsumtif dan merekomendasikan produk pembiayaan konsumtif pada orang lain.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan hipotesis ini. Hal ini dikarenakan bahwa adanya aplikasi *mobile banking* merupakan suatu sikap bank yang terbuka atas perkembangan teknologi yang ada. Dengan berkembangnya teknologi, maka semua aktivitas baik dalam dunia perbankan ataupun bidang yang lainnya dapat dilakukan secara mudah dan efisien. Maka dari itu banyak nasabah yang merasa puas atas munculnya layanan *mobile banking* yang ada pada bank tersebut.

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dilakukan oleh Achmad Fandi¹⁵ dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian pada hipotesis ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* yang cepat, mudah, efisien dapat berpengaruh pada minat karyawan pabrik untuk mengambil produk pembiayaan konsumtif.

Temuan baru dari penelitian ini dilihat bahwa indikator layanan *mobile banking* berkualitas maka akan berpengaruh pada minat karyawan pabrik untuk mengambil produk pembiayaan konsumtif.

5. Pengaruh Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam hasil penelitian pada hipotesis kelima diterima dimana variabel minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai P-Value sebesar 0,000 yakni lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan indikator tertinggi dan Z1 (pembiayaan konsumtif memberikan kemudahan dalam memenuhi

¹⁵ "Pengaruh Kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* PT Bank Syariah Mandiri Surabaya, " *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 2 no. 3 (2019) : 110-117.

kebutuhan pribadi akan barang konsumtif, sehingga saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut.) dan Y1 (Saya merasa puas terkait pelayanan yang diberikan oleh bank melalui *customer relationship management* dan layanan *mobile banking* yang praktis untuk digunakan), banyak responden yang memilih setuju atas setiap pernyataan yang dituliskan mengenai minat untuk mengambil produk pembiayaan tersebut dan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa banyak karyawan pabrik yang setuju untuk mengambil produk pembiayaan konsumtif dikarenakan memudahkan para karyawan pabrik untuk memenuhi kebutuhan akan barang konsumtif yang diperlukan.

Dengan adanya minat yang muncul dari karyawan pabrik untuk mengambil produk pembiayaan konsumtif, maka hal ini akan memunculkan kepuasan bagi nasabah. hal ini dapat terjadi dikarenakan setelah mereka berminat mengambil produk tersebut dan hasil produk yang mereka ambil menguntungkan bagi dirinya, maka tingkat kepuasan juga akan meningkat. jika produk yang telah mereka ambil tidak sejalan dengan apa yang mereka inginkan, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan menurun. Maka dari itu, bagaimana cara bank agar tetap menjaga kepuasan nasabahnya harus dilakukan dengan cara menambah kualitas

kinerja, komunikasi yang baik, sikap yang ramah dan sopan kepada setiap nasabah¹⁶.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan hipotesis kali ini, karena sikap yang terbuka dan mau menerima pembaruan¹⁷ menjadikan mereka memiliki minat untuk menemukan cara yang lebih baik untuk mendapatkan penghasilan. Produk pembiayaan konsumtif dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan barang konsumtifnya seperti kendaraan bermotor. Setelah minat muncul, maka akan menambah kepuasan nasabah melalui ekspektasi dari produk pembiayaan konsumtif yang mereka ambil dapat memenuhi apa yang dibutuhkannya.

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Riza Fahlepi¹⁸ dengan hasil penelitian yang dilakukannya adalah adanya pengaruh positif dari minat kerja terhadap kepuasan kerja. Pada hipotesis ini juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari minat karyawan

¹⁶ Lestari D dan Alice Crow Crow, *Psikologi Pendidikan Buku 1* (Surabaya: Bina Ilmu, 1984), 16.

¹⁷ Indiyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Pekalongan : NEM, 2021) : 2..

¹⁸ Ahmad Riza Fahlepi, Pengaruh Minat Kerja terhadap Kepuasan Kerja pada Tenaga Kesehatan di Lingkungan Puskesmas Kota Tebing Tinggi, Universitas Medan Area, 2023.

pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif terhadap kepuasan nasabah.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan hipotesis ini dikarenakan minat muncul akibat adanya dorongan dan sikap mau menerima perubahan¹⁹ dimana definisi dari teori ini juga mengacu pada kepercayaan, intensitas, dan hubungan perilaku pengguna. Jika pengguna dari produk pembiayaan konsumtif merasa puas atas kemudahan transaksi angsuran yang bisa dilakukan lewat aplikasi *mobile banking*, maka akan memunculkan dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Apabila orang tersebut merasa percaya dan dinilai menguntungkan, maka akan muncul juga minat untuk mengambil produk yang sama. Dengan begitu kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Temuan baru dari penelitian ini dilihat dari indikator bahwa minat terkait produk pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan barang konsumtif bagi para karyawan pabrik dan nasabahnya.

¹⁹ Indiyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Pekalongan : NEM, 2021) : 2..

6. *Customer Relationship Management* Secara Tidak Langsung Mempengaruhi Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil hipotesis keenam ini dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai P-value sebesar 0,552 lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak berpengaruh.

Hasil tersebut berarti bahwa dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah tidak hanya untuk semata-mata mendapatkan nilai tambah dari nasabah untuk mengambil produk tertentu, tapi digunakan juga untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari nasabah atas pelayanan yang diberikan. Jika CRM bernilai positif terhadap minat karyawan pabrik atas produk pembiayaan tersebut namun belum bisa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bisa jadi terdapat hal yang mungkin dapat mengurangi kepuasan dari seorang nasabah.

Pada indikator XI.2 (CRM membutuhkan ketrampilan, kemampuan dan sikap SDM untuk memenuhi apa yang

menjadi keinginan dan kebutuhan nasabah²⁰) dimana hasil uji pada outer loading nilainya hanya $0,168 < 0,05$ sehingga berwarna merah. Untuk indikator tertinggi berada pada X1.3 (bank berusaha untuk menciptakan nilai dari nasabah melalui CRM agar membuat nasabah merasa puas dan percaya pada bank tersebut) dapat disimpulkan bahwa CRM membutuhkan ketrampilan, kemampuan dan sikap sumber daya manusia yang berkualitas untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh nasabah. Jika kualitas SDM belum dirasa tinggi, maka CRM juga tidak akan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan hipotesis kali ini dikarenakan untuk mempermudah terjalannya komunikasi antara nasabah dan bank perlu adanya sebuah teknologi²¹. Pemanfaatan teknologi dijadikan akses bank untuk menjaga komunikasi, mempermudah transaksi dan mempermudah aduan jika terdapat masalah pada transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Teknologi juga digunakan untuk menjaga diri dari semua nasabah bank tersebut. maka dari itu jika

²⁰ Suparno Saputra dan Dhara Sri Maiyuni Pili, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 13, no. 1 (2023): 21.

²¹ Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 4, no. 2 (2020): 106–20.

bank tidak menerima pembaruan teknologi yang muncul akan terjadi kemunduran dan kualitas pelayanan dari bank tersebut sehingga menurunkan nilai kepuasan yang diberikan oleh nasabahnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Syaiful Anwar, dkk²² menyatakan bahwa CRM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah namun berpengaruh pada loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Tessa Angelina menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor keamanan dan ketepatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *mobile banking*. Hasil penelitian Tessa Angelina hampir serupa dengan hipotesis ini, namun minat pada penelitian ini ditujukan untuk produk pembiayaan konsumtif.

Temuan baru dari penelitian ini dilihat dari indikator bahwa hubungan baik yang dibuat bank melalui CRM belum dapat diciptakan oleh bank sehingga berpengaruh pada minat terkait produk pembiayaan konsumtif dan kepuasan nasabah menurun.

²² Rudi Syaiful, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei," *Jurnal Penelitian Pengabdian Masyarakat Indonesia* Vol.1, no.1 (2022).

7. Kualitas Layanan *Mobile Banking* Secara Tidak Langsung Berpengaruh Pada Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif Melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil hipotesis ketujuh ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan *mobile banking* “berperan” dalam memediasi pengaruh minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan berpengaruh.

Indikator pada kualitas layanan *mobile banking* pada hasil *outer loading* X2.1 – X2.4 memiliki nilai hijau yang artinya memiliki nilai $> 0,05$. Hanya indikator X2.5 yang memiliki nilai dibawah 0,05 yakni hanya sebesar -0,107. Indikator tertinggi X2.1 adalah berupa pernyataan bahwa *mobile banking* berusaha dengan cepat merespon keluhan yang terjadi pada nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada realitanya, *mobile banking* belum sepenuhnya dapat merespon dengan cepat apa yang dikeluhkan oleh para nasabahnya. Indikator tertinggi pada kualitas layanan terletak pada Y1.1 dimana dengan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*, transaksi yang cepat dan

praktis²³ mengakibatkan minat yang muncul atas produk pembiayaan konsumtif melalui kepuasan nasabah.

Melihat pernyataan di atas maka menjadi tugas bank untuk dapat meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* nya saat menerima setiap keluhan yang terjadi pada nasabahnya. Fitur yang lainnya juga perlu ditingkatkan lagi apalagi untuk menjaga privasi data diri²⁴ nasabah harus terus menjadi tugas yang harus dilakukan oleh bank. Hal ini untuk menghindari penurunan kepuasan dari para nasabahnya. Jika hal tersebut dapat diatasi, maka nasabah juga akan tertarik atau berminat untuk mengambil produk-produk yang ada pada tersebut.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang sesuai dengan hipotesis kali ini karena aplikasi *mobile banking* memanfaatkan perkembangan teknologi²⁵ yang dapat diterima oleh pihak bank. *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan adanya faktor tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan teknologi²⁶ baru tersebut. bank

²³ Siti Rochmah & Fidyah Yuli Ernawati, "Pengaruh Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), *Internet Banking* dan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah," *Jurnal Infokam* Vol. 18, no. 1 (2022): 20.

²⁶ Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, "Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 4, no. 2 (2020): 106–20.

dapat menerima adanya pembaruan teknologi karena mereka adalah perusahaan yang aktivitasnya adalah menyediakan jasa bagi orang lain, maka jika pelayanan yang mereka miliki tidak sesuai harapan nasabah akan mengurangi nilai kepercayaan dan kepuasan dari nasabahnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pyka Anggiana dan Ifa Adina Yafiz²⁷ menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Tessa Angelina menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor keamanan dan ketepatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *mobile banking*. Hasil penelitian Tessa Angelina hampir serupa dengan hipotesis ini, namun minat pada penelitian ini ditujukan untuk produk pembiayaan konsumtif.

Temuan baru dari penelitian ini terletak pada indikator bahwa kualitas layanan *mobile banking* yang cepat, mudah dan praktis akan berpengaruh pada minat dan kepuasan nasabah bank tersebut.

²⁷ Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1, (2023), 22.