ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10615

# PENGARUH IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, LAYANAN PRIORITAS DAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PRIORITAS DI BANK SINARMAS KANTOR CABANG THAMRIN JAKARTA PUSAT

## Effect of the Implementation of Customer Relationship Management, Priority Services, and Mobile Banking on Priority Customer Loyalty at Bank Sinarmas Thamrin Branch Office, Central Jakarta

**Hendro Cahyadi**
Institut Bisnis Asia Malang
tjahjadi55@gmail.com

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Apr 29, 2026 | May 27, 2026 | Jun 8, 2026 | Jun 13, 2026 |

**Abstract**

Customer loyalty is an important indicator of banking business success amid increasingly intense industry competition, particularly in urban areas such as Central Jakarta. This study aims to empirically analyze and test the partial and simultaneous effects of the implementation of Customer Relationship Management (CRM), priority services, and mobile banking on customer loyalty at Bank Sinarmas Thamrin Branch Office, Central Jakarta. This study used a quantitative approach with a causality design. Data were collected through questionnaires distributed to 65 priority customers of Bank Sinarmas Thamrin Branch Office, Central Jakarta, who were selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that, partially, CRM implementation had a positive and significant effect on customer loyalty, indicating


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

that personalized customer relationship management can strengthen loyalty. Priority services also had a positive and significant effect on customer loyalty, thereby emphasizing the importance of exclusive services in retaining premium customers. In addition, mobile banking had a positive and significant effect on customer loyalty, indicating that the ease and accessibility of digital transactions are important factors in the customer experience. Simultaneously, CRM implementation, priority services, and mobile banking had a significant effect on customer loyalty at Bank Sinarmas Thamrin Branch Office. The conclusion of this study affirms that strengthening CRM, improving the quality of priority services, and optimizing the mobile banking platform play important roles in building sustainable customer loyalty. These findings imply the need for Bank Sinarmas to improve CRM system integration, strengthen priority service facilities, and ensure the stability and ease of use of digital services to maintain long-term customer loyalty.

**Keywords:** Customer Relationship Management; Priority Services; Mobile Banking; Customer Loyalty; Digital Banking

**Abstrak**: Loyalitas nasabah merupakan indikator penting keberhasilan bisnis perbankan di tengah persaingan industri yang semakin ketat, terutama pada wilayah perkotaan seperti Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh parsial dan simultan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), layanan prioritas, dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 65 nasabah prioritas Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin Jakarta Pusat yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial implementasi CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan nasabah secara terpersonalisasi mampu memperkuat loyalitas. Layanan prioritas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga menegaskan pentingnya layanan eksklusif dalam mempertahankan nasabah premium. Selain itu, *mobile banking* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa kemudahan dan aksesibilitas transaksi digital menjadi faktor penting dalam pengalaman nasabah. Secara simultan, implementasi CRM, layanan prioritas, dan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan CRM, peningkatan kualitas layanan prioritas, dan optimalisasi platform *mobile banking* berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Temuan ini berimplikasi pada perlunya Bank Sinarmas meningkatkan integrasi sistem CRM, memperkuat fasilitas layanan prioritas, serta memastikan stabilitas dan kemudahan penggunaan layanan digital untuk mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*; Layanan Prioritas; *Mobile Banking*; Loyalitas Nasabah; Perbankan Digital

## PENDAHULUAN

Sektor perbankan di Indonesia merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang menunjukkan dinamika dan persaingan yang sangat ketat. Bank dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk simpanan dan pinjaman, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan nasabah (Nabila, 2025). Persaingan di industri perbankan Indonesia saat ini didominasi oleh transformasi digital dan ketatnya perebutan nasabah antara Bank Digital dan Bank Konvensional yang juga gencar melakukan digitalisasi, saat ini tidak hanya terjadi antar sesama bank konvensional atau sesama bank digital, tetapi merupakan pertarungan menyeluruh dalam menawarkan pengalaman perbankan terbaik kepada nasabah (Linggadijaya et al., 2022).

Persaingan antara Bank Konvensional dan Bank Digital saat ini menjadi persaingan yang sangat signifikan (Rukmanasari et al., 2024). Bank Digital sebagai Penantang saat ini (baik yang baru berdiri maupun hasil transformasi bank kecil) menawarkan keunggulan berupa akses mudah dan cepat (24 jam sehari dan 7 hari seminggu, tanpa perlu ke kantor cabang), biaya administrasi rendah/gratis, dan fitur-fitur inovatif yang disukai oleh generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang adaptif terhadap teknologi, Bank digital seringkali berani menawarkan suku bunga simpanan (deposito/tabungan) yang tinggi, bahkan melebihi tingkat bunga penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) untuk menarik Dana Pihak Ketiga (DPK) (Mubarak et al., 2022). Bank konvensional besar tidak tinggal diam. Mereka melakukan transformasi digital yang masif melalui aplikasi mobile banking yang canggih (sering disebut super app) dan juga mendirikan bank digital tersendiri (anak perusahaan) untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah dan memperluas pasar (Suroso, 2022).

Bank berlomba menawarkan layanan dan produk yang lebih terpersonalisasi (disesuaikan dengan profil dan kebutuhan individual nasabah), seperti sistem perencanaan keuangan otomatis atau notifikasi transaksi rutin, agar nasabah merasa dipahami dan menjadi lebih loyal (Sitanggang et al., 2024). Bank berusaha menjadi "pusat" bagi nasabah dengan mengembangkan super app yang mengintegrasikan berbagai layanan (tidak hanya perbankan, tetapi juga pembayaran, investasi, hingga gaya hidup) dan melakukan kolaborasi dengan perusahaan besar di sektor e-commerce, fintech, atau grup konglomerasi untuk memperkuat ekosistem mereka, di sisi lain peningkatan transaksi digital juga meningkatkan risiko dan tantangan di bidang keamanan siber dan perlindungan data pribadi nasabah (Hartono &

Admaja, 2021). Bank yang mampu memberikan jaminan keamanan yang kuat akan memenangkan kepercayaan nasabah (Samin et al., 2026).

**Tabel 1. Daftar Bank Umum Konvensional di Indonesia Hingga 2025**

| NO | NAMA BANK | KEPEMILIKAN | KBMI | BERDIRI |
|---|---|---|---|---|
| 1 | PT Bank Capital Indonesia Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1989 |
| 2 | PT Bank Victoria Internasional Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1992 |
| 3 | PT Bank MNC Internasional Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1989 |
| 4 | PT Bank Nationalnobu Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1990 |
| 5 | PT Bank Ganesha Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1990 |
| 6 | PT Bank Bumi Arta Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1967 |
| 7 | PT Bank Multi Arta Sentosa Tbk (Bank MAS) | Swasta | KBMI 1 | 1992 |
| 8 | PT Bank Ina Perdana Tbk | Swasta | KBMI 1 | 1990 |
| 9 | PT Bank Mayora | Swasta | KBMI 1 | 1993 |
| 10 | PT Bank Jasa Jakarta | Swasta | KBMI 1 | 1971 |
| 11 | PT Bank Pembangunan Daerah NTT | BPD | KBMI 1 | 1962 |
| 12 | PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat | BPD | KBMI 1 | 1963 |
| 13 | PT Bank Pembangunan Daerah Sumsel Babel | BPD | KBMI 1 | 1957 |
| 14 | PT Bank Pembangunan Daerah Jambi | BPD | KBMI 1 | 1959 |
| 15 | PT Bank Pembangunan Daerah Maluku Malut | BPD | KBMI 1 | 1961 |
| 16 | PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara | BPD | KBMI 1 | 1961 |
| 17 | PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Gorontalo | BPD | KBMI 1 | 1968 |
| 18 | PT Bank Pembangunan Daerah NTB Syariah | BPD | KBMI 1 | 2018 |
| 19 | PT Bank Pan Indonesia Tbk (Panin Bank) | Swasta Nasional | KBMI 2 | 1971 |
| 20 | PT Bank Sinar Mas Tbk | Swasta Nasional | KBMI 2 | 1989 |
| 21 | PT Bank Artha Graha Internasional Tbk | Swasta Nasional | KBMI 2 | 1973 |
| 22 | PT Bank Index Selindo | Swasta Nasional | KBMI 2 | 1992 |
| 23 | PT Bank China Construction Bank Indonesia Tbk | Bank Campuran | KBMI 2 | 1974 |
| 24 | PT Bank QNB Indonesia Tbk | Bank Campuran | KBMI 2 | 1913 |
| 25 | PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (BJB) | BPD | KBMI 2 | 1961 |
| 26 | PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) | BPD | KBMI 2 | 1961 |
| 27 | PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng) | BPD | KBMI 2 | 1963 |
| 28 | PT Bank Pembangunan Daerah DKI Jakarta (Bank DKI) | BPD | KBMI 2 | 1961 |
| 29 | PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (Bank Sumut) | BPD | KBMI 2 | 1961 |
| 30 | PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN) | BUMN | KBMI 3 | 1897 |
| 31 | PT Bank CIMB Niaga Tbk | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1955 |
| 32 | PT Bank Danamon Indonesia Tbk | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1956 |
| 33 | PT Bank Permata Tbk | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1954 |
| 34 | PT Bank OCBC NISP Tbk | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1941 |
| 35 | PT Bank BTPN Tbk | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1958 |
| 36 | PT Bank Mega Tbk | Swasta Nasional | KBMI 3 | 1969 |
| 37 | PT Bank Maybank Indonesia Tbk | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1959 |
| 38 | PT Bank UOB Indonesia | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1956 |
| 39 | PT Bank DBS Indonesia | Swasta/Campuran | KBMI 3 | 1989 |
| 40 | PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) | Mayoritas BUMN* | KBMI 3 | 2021 |
| 41 | PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) | BUMN | KBMI 4 | 1895 |
| 42 | PT Bank Mandiri (Persero) Tbk | BUMN | KBMI 4 | 1998 |
| 43 | PT Bank Central Asia Tbk (BCA) | Swasta Nasional | KBMI 4 | 1957 |
| 44 | PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) | BUMN | KBMI 4 | 1946 |

**Tabel 2. Daftar Bank Digital Di Indonesia Hingga 2025**

| No. | Nama Aplikasi/Platform | Entitas Bank yang Terdaftar di OJK | Tahun Peluncuran Layanan Digital Utama |
|---|---|---|---|
| 1 | Jenius | PT Bank BTPN Tbk | 2016 (Peluncuran Jenius) |
| 2 | digibank | PT Bank DBS Indonesia | 2017 (Peluncuran digibank) |
| 3 | TMRW | PT Bank UOB Indonesia | 2020 (Peluncuran TMRW) |
| 4 | neobank (BNC) | PT Bank Neo Commerce Tbk | 2021 (Peluncuran neobank) |
| 5 | Bank Jago | PT Bank Jago Tbk | 2021 (Peluncuran Jago) |
| 6 | Line Bank | PT Bank KEB Hana Indonesia | 2021 (Peluncuran Line Bank) |
| 7 | blu | PT Bank Digital BCA | 2021 (Peluncuran blu) |
| 8 | SeaBank | PT Bank Seabank Indonesia | 2021 (Rebranding menjadi SeaBank) |
| 9 | Allo Bank | PT Allo Bank Tbk | 2021 (Rebranding menjadi Allo Bank) |
| 10 | MotionBanking | PT Bank MNC Internasional Tbk | 2021 (Peluncuran MotionBanking) |
| 11 | Bank Raya | PT Bank Raya Indonesia Tbk (AGRO) | 2022 (Rebranding Bank Raya) |
| 12 | Amar Bank | PT Bank Amar Indonesia Tbk | 2014 (Peluncuran Senyumku/Amar) |
| 13 | Superbank | PT Superbank Indonesia | 2023 (Rebranding menjadi Superbank) |
| 14 | Krom | PT Bank Krom Indonesia Tbk | 2023 (Peluncuran Krom) |
| 15 | Bank Saqu | PT Bank Jasa Jakarta | 2023 (Peluncuran Bank Saqu) |

Dalam konteks ini, Bank Sinarmas sebagai salah satu institusi keuangan swasta nasional, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan pangsa pasar, khususnya di wilayah strategis seperti Jakarta Pusat. Jakarta Pusat, sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, memiliki populasi nasabah yang sangat tersegmentasi dan memiliki ekspektasi layanan yang tinggi, menuntut kecepatan, personalisasi, dan kemudahan akses.

Hal unik yang menarik peneliti pada Bank Sinarmas adalah upayanya untuk beradaptasi dengan era digitalisasi sekaligus mempertahankan sentuhan layanan personal dengan memadukan layanan digital bagi nasabahnya (Marlina & Bimo, 2018).

Nasabah mulai melirik kepada Bank digital yang menawarkan feksibilitas dalam bertransaksi dan hasil investasi yang tinggi, pertumbuhan Portofolio dan transaksi Nasabah mulai menurun dari bulan ke bulan, hal ini yang mendorong Implementasi sistem Customer Relationship Management (CRM), inisiatif Layanan Prioritas, dan pengembangan Mobile Banking menjadi trio strategi yang menarik untuk dikaji, karena secara bersamaan menyentuh aspek teknologi, personalisasi, dan kemudahan akses (Fatikha & Septiyani, 2025). Ketiga elemen ini diduga kuat menjadi kunci dalam upaya bank untuk mencapai tujuan fundamental bisnis yaitu Loyalitas Nasabah.

Loyalitas nasabah adalah hal kritis yang mencerminkan kemampuan bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka waktu yang lama, memastikan mereka terus menggunakan produk dan layanan bank. Fenomena Loyalitas nasabah yang terjadi saat ini di industri perbankan Indonesia berpusat pada pergeseran dari layanan berbasis fisik ke pengalaman digital yang superior, didorong oleh persaingan ketat dari bank digital dan Fintech (Lubis, 2026). Fenomena Loyalitas saat ini sangat dipengaruhi oleh transformasi digital, dengan tantangan Digital Trust, dan yang paling menonjol adalah investasi besar-besaran bank konvensional dan digital pada Keamanan Siber. Nasabah cenderung tetap pada bank yang secara transparan mengkomunikasikan langkah-langkah perlindungan data, sebab mereka memandang perlindungan data pribadi setara dengan keamanan dana mereka (Wardhana et al., 2023). Di sisi lain Bank mempertahankan kepercayaan dan komitmen kepada nasabah high-value (segmen priority/wealth) dengan mengintegrasikan Relationship Manager mereka ke dalam aplikasi, ini memungkinkan nasabah mendapatkan layanan konsultasi personal instan melalui chat atau video call di aplikasi, dengan menggabungkan sentuhan manusia dengan efisiensi digital. Perbankan di Indonesia berlomba mengubah aplikasi mobile banking mereka menjadi Super-App yang menyediakan nilai lebih dengan mengintegrasikan layanan non-

finansial, seperti pembelian tiket, rewards belanja, atau fitur lifestyle lainnya. Tujuannya adalah memastikan nasabah tetap berada di aplikasi bank sepanjang hari, bukan hanya saat melakukan transaksi perbankan, tetapi juga bisa mendapatkan layanan investasi maupun kebutuhan keuangan lainnya. Sehingga dapat menciptakan pengalaman tak terlupakan melalui efisiensi biaya. Sebagai contoh Mereka menawarkan suku bunga tabungan yang lebih kompetitif dan meniadakan biaya yang selama ini dianggap merugikan nasabah (misalnya, gratis biaya transfer antar-bank atau biaya admin bulanan), menjadikan value proposition mereka lebih menarik secara transaksional (Rizieq & Suearsit, 2024).

Dengan Beragam Terobosan di atas yang di lakukan oleh Bank Digital, hal ini membuat Nasabah mulai mlirik dan beralih ke Bank Digital tentunya dengan berbagai manfaat yang ditawarkan berdampak cukup signifikan terhadap, kemudahan, kecepatan, return yang menarik baik dalam hal funding maupun lending, tentunya hal ini sangat berdampak kepada jumlah dan Portofolio Bank Bank Kovensional yang ada sebelumnya, sedikit demi sedikit laba Bank Konvensional mulai tergerus dengan beralihnya nasabah mereka ke Bank Digital, dimana kita ketahui apa yang menjadi Pendapatan untuk perusahaan mulai dari Penndapatan Bunga Bersih, Pendapatan Operasional dari transaksi dan Pendapatan lain turunan yang ada secara langsung menurun dari tahun ke tahun (Arfaizar et al., 2023).

Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin Jakarta Pusat saat ini berfokus pada pengukuran loyalitas melalui frekuensi dan kedalaman penggunaan, bank tidak lagi puas hanya melihat jumlah rekening aktif, tetapi fokus pada kedalaman transaksi, seberapa besar Portofolio nasabah yang berhasil mereka tarik. Loyalitas perilaku diukur dari seberapa sering nasabah menjadikan bank sebagai platform transaksi, bill payment, asuransi, pinjaman maupun investasi, Dalam hal ini Bank mempermudah nasabah untuk melakukan pembelian pada produk yang lebih kompleks (seperti reksa dana atau obligasi). Kemudahan ini memastikan niat nasabah untuk berinvestasi terwujud menjadi perilaku pembelian berulang yang menghasilkan loyalitas jangka panjang. Bank Sinarmas mengkolaborasikan Penerapan CRM, Layanan Prioritas dan Mobile Banking untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas.

Customer Relationship Management adalah suatu strategi bisnis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Anwar, Ikhwan, & Khojin (2022) menyebutkan bahwa hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa CRM meningkatkan loyalitas melalui dimensi kepercayaan dan komitmen layanan. Kotler & Amstrong dalam (Rosmayanti et al., 2023:932) menjelaskan

bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses berkesinambungan dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif serta kolaboratif antara produsen dan konsumen, mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan secara personal dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM merupakan suatu strategi perusahaan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling pada pesaing, terdiri atas pengumpulan data pelanggan, menganalisis data pelanggan, mengembangkan dan menerapkan program CRM. Tujuannya adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Junaedi, Y.M., & Susanty, S., 2024) Customer Relationship Management menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CRM terhadap Customer Retention. Namun di sisi lain Ditemukan bahwa Penerapan CRM TIDAK berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, hubungan tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust) terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa di industri risiko tinggi, CRM harus memprioritaskan Kepercayaan di atas Kepuasan untuk mempertahankan nasabah, Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020)

Layanan Prioritas merujuk pada tawaran layanan eksklusif, fasilitas khusus, dan perhatian personal yang ditujukan kepada nasabah dengan nilai aset atau potensi bisnis yang tinggi. Layanan Prioritas di Bank Sinarmas meliputi Lounge khusus terpisah dari nasabah regular, Return yang menraik baik untuk Investasi maupun fasilitas pijmanan, dan berbagai layanan personal lainnya. Cukup mudah hanya dengan memiliki rata rata portofolio sebesar 500 Juta rupiha minimal, nasabah sudah bisa mendaftar sebagai nasabah Prioritas bank Sinarmas. Menurut Sari, et al. (2023) Layanan prioritas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan (58,4%) terhadap loyalitas. Citra merek memperkuat persepsi layanan. Wibowo & Kartika (2022) Fasilitas fisik saja tidak cukup; tanpa kepuasan yang tinggi pada interaksi layanan, nasabah prioritas cenderung tetap melirik bank pesaing. Kepercayaan juga ditemukan sebagai fondasi kuat untuk hubungan jangka panjang. Dalam sektor keuangan digital, faktor Keamanan juga merupakan prediktor yang sangat kuat, hal ini dikemukakan oleh Jannah dkk. (2025). Namun di sisi lain menurut (Fitriani, 2022) Layanan prioritas ditemukan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah syariah. Peneliti menyimpulkan nasabah lebih loyal karena kesesuaian produk dengan prinsip syariah (Kualitas Produk) daripada perlakuan istimewa. Layanan prioritas tidak signifikan mempengaruhi loyalitas secara langsung. Jalur ini terputus karena nasabah memandang layanan prioritas hanya sebagai pemenuhan janji bank, bukan faktor utama untuk bertahan tanpa adanya rasa percaya, hal ini dikemukakan juga oleh (Lubis & Siregar, 2024).

Mobile banking adalah layanan digital perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dan mengakses informasi rekening melalui perangkat seluler, seperti smartphone atau tablet. Di sisi lain muncul fenomena juga dimana beberapa nasabah mungkin sudah lanjut usia sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Bank Sinarmas untuk bisa menghadirkan sebuah aplikasi Mobile banking yang user friendly namun tetap aman (Handayani & Anita, 2022).

Ini adalah bentuk perbankan elektronik yang memanfaatkan aplikasi (mobile app) atau terkadang browser web di ponsel untuk menghubungkan nasabah dengan sistem bank, tanpa perlu datang ke kantor cabang atau menggunakan ATM (Lilani & Regina, 2021). Keamanan (Security) memiliki koefisien jalur tertinggi. Nasabah tetap loyal selama mereka merasa asetnya aman di dalam sistem digital. Ini menegaskan peran penting aspek fungsional layanan digital (Rahayu et al., 2025). berpendapat bahwa Mobile banking bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas di segmen milenial. Aplikasi yang intuitif dan menarik memicu nasabah untuk terus menggunakannya. Kualitas layanan M-Banking berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan, dan Kepuasan Nasabah sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Penerapan E-CRM pada Mobile Banking terbukti signifikan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah dengan nilai T-statistik>1,96, hal ini dikemukakan oleh (Prasetyo, et al., 2022).

Namun di beberapa hasil penelitian, (Wicaksono, 2023) Variabel Kemudahan Penggunaan ditemukan tidak signifikan terhadap loyalitas. Nasabah menganggap kemudahan aplikasi adalah hal standar, sehingga tidak menjadi alasan utama mereka untuk tetap loyal pada satu bank.

Fenomena permasalahan ini menjadi alasan kuat dan menarik untuk dijadikan suatu kajian dengan menggunakan pendekatan-pendekatan ilmiah. Fenomena tersebut telah dilakukan oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian yang paling mendekati (strongly related works) dielaborasi guna mendapatkan sebuah gap research dan selanjutnya dijadikan rujukan/pendukung untuk melakukan penelitian.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh implementasi customer relationship management, layanan prioritas dan mobile banking terhadap loyalitas nasabah di Bank Sinarmas kantor cabang Thamrin Jakarta Pusat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi Customer Relationship Management (CRM), layanan prioritas, dan mobile banking terhadap loyalitas nasabah prioritas di Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin Jakarta Pusat (Porta et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah prioritas Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria nasabah aktif yang telah menggunakan layanan bank minimal satu tahun, sehingga diperoleh sebanyak 65 responden (Nabila, 2018). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu CRM, layanan prioritas, mobile banking, dan loyalitas nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun digital kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, serta didukung oleh observasi dan studi dokumentasi untuk memperkuat data penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antar variabel, yang diawali dengan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai Agustus sampai Oktober 2025, yang meliputi tahap observasi awal, penyusunan proposal, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis hasil, hingga penyusunan laporan akhir.

## HASIL

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Sinarmas Tbk Kantor Cabang Thamrin Jakarta Pusat yang berlokasi di Sinarmas Land Plaza Tower I, Jalan M.H. Thamrin No.51 Jakarta Pusat. Cabang ini dipilih karena merupakan salah satu cabang strategis yang melayani segmen nasabah prioritas dengan karakteristik high-net-worth individual (HNWI). Cabang ini menyediakan layanan prioritas, implementasi CRM melalui Relationship Manager (RM), serta edukasi penggunaan layanan digital melalui aplikasi SimobiPlus.

## Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah. Mayoritas responden merupakan nasabah produktif yang memiliki aktivitas bisnis dan transaksi tinggi, sehingga sangat relevan untuk menilai kualitas CRM, layanan prioritas, dan mobile banking.

Penelitian dilakukan terhadap 65 responden, yaitu nasabah prioritas dengan portofolio dana minimal Rp500 juta, menggunakan teknik purposive sampling.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | F | % |
|---|---|---|
| Pria | 32 | 49,2 |
| Wanita | 33 | 50,8 |
| Total | 65 | 100,0 |

*Sumber : data primer di olah 2025*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan wanita yaitu sebesar 33 orang (50.8%).

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | F | % |
|---|---|---|
| < 25 Tahun | 5 | 7,7 |
| 25 - 35 Tahun | 34 | 52,3 |
| 36 - 45 Tahun | 17 | 26,2 |
| > 45 Tahun | 9 | 13,8 |
| Total | 65 | 100,0 |

*Sumber : data primer di olah 2025*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 25-35 tahun yaitu sebesar 34 orang (52.3%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan | F | % |
|---|---|---|
| D3 | 3 | 4,6 |
| S1 | 59 | 90,8 |
| S2 | 3 | 4,6 |
| Total | 65 | 100,0 |

*Sumber : data primer di olah 2025*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 yaitu sebesar 59 orang (90.8%).

**4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | F | % |
|---|---|---|
| Pegawai Swasta | 62 | 95,4 |
| Wiraswasta | 3 | 4,6 |
| Total | 65 | 100,0 |

*Sumber : data primer di olah 2025*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta yaitu sebesar 62 orang (95.4%).

**5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

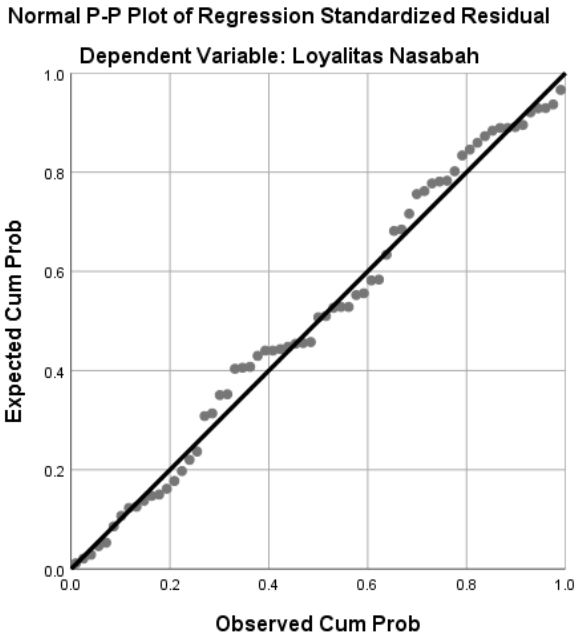
| Lama Menjadi Nasabah | F | % |
|---|---|---|
| < 1 Tahun | 9 | 13,8 |
| 1 - 3 Tahun | 20 | 30,8 |
| 3 - 5 Tahun | 7 | 10,8 |
| > 5 Tahun | 29 | 44,6 |
| Total | 65 | 100,0 |

*Sumber : data primer di olah 2025*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa berdasarkan lama menjadi nasabah, sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama > 5 tahun yaitu sebesar 29 orang (44.6%).

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil pengujian normalitas pada penelitian ini.




**Gambar 1. Grafik Normal Plot**

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti memiliki distribusi normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Penelitian ini uji normalitas juga dilengkapi dengan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 65 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,21833521 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,078 |
| | Positive | ,045 |
| | Negative | -,078 |
| Test Statistic | | ,078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,d] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan variabel berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,05 atau 5%. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya adalah 0,200 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar ariable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

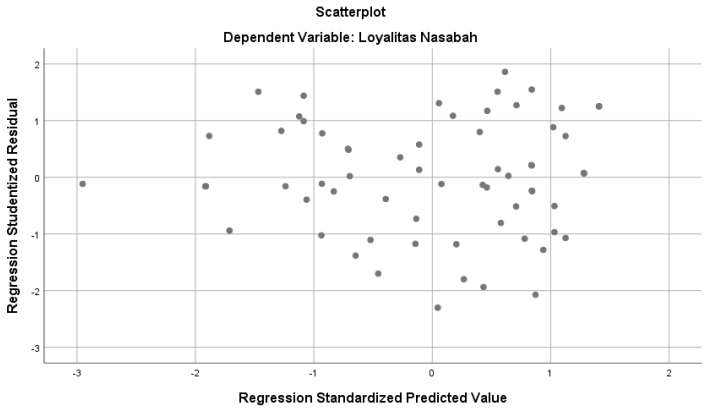
**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Implementasi CRM | ,439 | 2,276 |
| | Layanan Prioritas | ,395 | 2,534 |
| | Mobile Banking | ,404 | 2,477 |
| *a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah* | | | |

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value*>0,10 atau nilai VIF<10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam residual antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika varian residual tidak stabil atau berbeda secara signifikan di antara berbagai pengamatan dalam dataset. Grafik scatterplot digunakan untuk secara visual mengevaluasi pola sebaran residual terhadap nilai prediksi. Peneliti mencari pola dalam scatterplot yang menunjukkan pola kerucut atau pola yang tidak merata dari atas ke bawah, yang dapat menandakan adanya heteroskedastisitas.




**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Dari grafik di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hesteroskedastisitas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

## Uji Regresi Berganda

Dalam model analisis regresi linier Berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Implementasi CRM*, *Layanan Prioritas* dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6,639 | 2,559 | | 2,594 | ,012 |
| | Implementasi CRM | ,467 | ,160 | ,338 | 2,926 | ,005 |
| | Layanan Prioritas | ,373 | ,158 | ,288 | 2,366 | ,021 |
| | Mobile Banking | ,383 | ,172 | ,268 | 2,224 | ,030 |
| *a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah* | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

Y = 6.639 + 0.467X1 + 0.373X2 + 0.383X3

1. Konstanta = 6.639

Artinya jika tidak ada variabel Implementasi CRM, Layanan Prioritas dan Mobile Banking yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah, maka Loyalitas Nasabah sebesar 6.639 satuan.

2. $b_1$ = 0.467

Artinya jika variabel Implementasi CRM meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0.467 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2$ = 0.373

Artinya jika variabel Layanan Prioritas meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0.373 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3$ = 0.383

Artinya jika variabel Layanan Prioritas meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0.383 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

## Pengujian Simultan (F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Implementasi CRM, Layanan Prioritas dan Mobile Banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji F**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 566,994 | 3 | 188,998 | 36,606 | ,000[b] |
| | Residual | 314,945 | 61 | 5,163 | | |
| | Total | 881,938 | 64 | | | |
| *a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah* | | | | | | |
| *b. Predictors: (Constant), Mobile Banking, Implementasi CRM, Layanan Prioritas* | | | | | | |

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil uji F menunjukkan nilai F Hitung sebesar 36,606 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 < α = 0,05, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Implementasi CRM, Layanan Prioritas dan Mobile Banking secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

## Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Implementasi CRM, Layanan Prioritas dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah.

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R2)**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,802[a] | ,643 | ,625 | 2,272 |
| *a. Predictors: (Constant), Mobile Banking, Implementasi CRM, Layanan Prioritas* | | | | |

Tabel di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($R^2$) = 0.643, Implementasi CRM, Layanan Prioritas dan Mobile Banking secara bersama–sama mempengaruhi variabel

Loyalitas Nasabah sebesar 63.3% sisanya sebesar 35.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Pengujian Parsial (Uji t)**

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 2,926 dan signifikansi sebesar 0,005 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "Implementasi CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah".
2. Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 2,366 dan signifikansi sebesar 0,021 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "Layanan Prioritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah".
3. Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 2,224 dan signifikansi sebesar 0,030 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah".

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Implementasi CRM Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 2,926 dan signifikansi sebesar 0,005 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Mempertahankan nasabah yang loyal dapat memberikan keuntungan bagi bank karena akan menjaga peluang untuk peningkatan laba dalam jangka panjang. Dalam hal ini penerapan Customer Relationship Management (CRM) merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh bank guna menjaga adanya hubungan yang baik dengan nasabah karena dengan penerapan CRM maka bank dapat membangun serta memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah/pelanggan, bank secara khusus dapat memberikan layanan yang bersifat personal kepada nasabah, sehingga akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga loyalitas nasabah akan meningkat, selain juga dapat mengoptimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan semakin baiknya implementasi CRM maka loyalitas nasabah akan dapat ditingkatkan sehingga potensi bank untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dapat tetap terjaga.

Hasil ini sejalan dengan Prestasyawati, et al. (2021) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil implementasi CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**2. Pengaruh Layanan Prioritas Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 2,366 dan signifikansi sebesar 0,021 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan prioritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Layanan prioritas diberikan umumnya diberikan kepada nasabah yang memiliki karakteristik tertentu yang dipergunakan untuk menciptakan nilai tambah serta memperkuat hubungan antara bank dengan nasabahnya. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas nasabah, karena nasabah atau konsumen akan menguji dan menilai kualitas layanan yang mereka terima pada setiap pertemuan. Sehingga semakin baik layanan prioritas yang diberikan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan pula.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Lestari, 2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaloitas nasabah.

**3. Pengaruh Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 2,224 dan signifikansi sebesar 0,030 ≤ 0,05, sehingga dapat simpulkan bahwa bahwa mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Seiring perkembangan teknologi digital dan perkembangan dunia keuangan yang lebih banyak memanfaatakan teknologi digital guna melaksanakan transaksi, maka penggunaan mobile banking dapat menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah. Penggunaan teknologi dengan adanya jaminan faktor kenyamanan dan keamanan layanan mobile banking akan membuat nasabah lebih tertarik untuk mempergunakan mobile banking sehingga loyalitas nasabah akan dapat terbentuk. Semakin baiknya pemanfaatan mobile banking maka akan dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas dari nasabah.

Hasil ini sejalan dengan (Hasanah, 2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sinarmas tidak dapat lagi mengandalkan satu aspek tunggal, melainkan wajib membangun sinergi holistik antara

personalisasi hubungan melalui CRM, keeksklusifan fasilitas layanan prioritas, serta kestabilan dan kemudahan akses mobile banking untuk memaksimalkan loyalitas nasabah premium di tengah gempuran bank digital.

Batasan penelitian karena ruang lingkup kajiannya yang terfokus hanya pada nasabah prioritas di Kantor Cabang Thamrin Jakarta Pusat dengan jumlah sampel yang relatif terbatas (65 responden) serta pembatasan pada tiga variabel independen, sehingga temuan ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh jaringan kantor cabang Bank Sinarmas dan tidak mencakup pengaruh variabel eksternal lainnya seperti tingkat suku bunga, citra merek, maupun program promosi spesifik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Implementasi Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan yang terpersonalisasi dengan nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin kuat. 2) Layanan Prioritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin. Temuan ini menegaskan bahwa penyediaan layanan eksklusif dan fasilitas khusus sangat penting dalam mempertahankan nasabah, terutama segmen premium. 3) Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Sinarmas Kantor Cabang Thamrin. Kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi secara digital menjadi faktor krusial yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank Sinarmas. 4) Secara simultan (bersama-sama), Implementasi CRM, Layanan Prioritas, dan Mobile Banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 64,3% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dengan membuktikan secara empiris bahwa integrasi antara pendekatan personal (implementasi CRM dan layanan prioritas) dengan teknologi digital (mobile banking) memiliki pengaruh signifikan serta simultan terhadap loyalitas nasabah

segmen prioritas, sehingga memperkaya teori perilaku konsumen pada konteks perbankan konvensional yang berhadapan dengan disrupti bank digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan ukuran sampel agar hasilnya lebih generalisabel, serta mengeksplorasi variabel mediasi seperti kepercayaan (customer trust) atau kepuasan, dan memasukkan variabel moderasi seperti persepsi risiko keamanan siber (digital trust) maupun perbedaan generasi nasabah, guna mengkaji secara lebih mendalam mekanisme psikologis yang mendasari loyalitas nasabah premium di era transformasi digital perbankan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arfaizar, J., Ayu, N., Riyanto, F., Yusdani, & Muliadi, S. (2023). Inovasi dan Tantangan Perbankan Syariah pada Era Digital di Indonesia. *Wadiah, 7*(2), 163–191. https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.327

Fatikha, N., & Septiyani, A. (2025). Mobile Banking dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z di Era Digital: Persepsi dan Preferensi Pengguna. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17*(1), 38–44. https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.391

Handayani, S., & Anitasari, M. (2022). Karakteristik Pengguna Mobile Banking di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10*(S1), 353–366. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2002

Hartono, B., & Atmaja, H. E. (2021). SDM Digital: Strategi Tranformasi Bank Menjadi Bank Digital. *Jurnal Administrasi Kantor, 9*(1), 49–60. https://doi.org/10.51211/jak.v9i1.1481

Lailani, E. O., & Regina, T. (2021). Penggunaan Mobile Banking sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 10*(1), 24–33. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no01.83

Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi Digital PT Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional Menjadi Bank Digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 3*(1), 9–22. https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76

Lubis, V. K. (2026). Strategi Pemasaran Syariah dalam Membangun Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 4*(1), 404–415. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8203

Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator, 7*(1), 14–34. https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458

Mubarak, D. A., Akhmadi, M. H., & Wati, E. N. (2022). Implementasi Sistem Aplikasi Pembayaran Digital Payment dalam Pelaksanaan Pembayaran Berbasis Cashless di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik, 6*(2), 115–122. https://doi.org/10.31092/jmkp.v6i2.1699

Nabilla, Y. (2018). *Pengaruh Dimensi Pemulihan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sinarmas Syariah Cabang Bandar Lampung* [Undergraduate thesis, Universitas Lampung]. https://digilib.unila.ac.id/30570

Porta, H. G., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4*(2), 152–161. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2299

Pradipta Rahayu, A. L., Ulya, M., & Muadz, M. (2025). Digitalisasi Perbankan dan Perlindungan Nasabah: Peran LPS dalam Membangun Kepercayaan Publik di Era Transformasi Keuangan Digital Indonesia. *VALUE, 6*(2), 538–558. https://doi.org/10.36490/value.v6i2.2262

Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 8*(2), 125–131. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757

Rahmawati, Nabila, N., & Ilham. (2025). Structural analysis and development of the national banking system in Indonesia: Analisis Struktural dan Perkembangan Sistem Perbankan Nasional di Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3*(1), 69–79. https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v3i1.283

Rizieq, M., & Suwarsit, S. (2024). Transformasi Layanan Perbankan dari Antrian Panjang Menuju Banking in Your Pocket. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 1*(6), 291–299. https://doi.org/10.61722/jmia.v1i6.2972

Rukmanasari, I., Kurniadi, K., Mu'min, M. D. N. A., Bulutoding, L., & Muhlis, S. (2024). Analisis Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional pada Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9*(2), 296–303. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1658

Samin, S., Aris Saputra, T., Naimah, W., Hidayati, W., & Imamah, S. (2026). Strategi Pelayanan Bank SPM Pamekasan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 5*(1), 29–39. https://doi.org/10.32806/pps.v5i1.1595

Sitanggang, A. S., Lestari, S., Febrianti, N. C., Az-Zahra, A., & Fitriadi, M. N. (2024). Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Keamanan Transaksi Perbankan melalui Mobile Banking (M-Banking). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9*(3), 1566–1580. https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23067

Suroso, S. (2022). Penyuluhan Produk dan Layanan Perbankan di Era Digital bagi Siswa SMA Sentosa Jakarta Barat dan Mahasiswa STIE Wiyatamandala. *Jurnal Abdi Mandala, 1*(1), 14–21. https://doi.org/10.52859/jam.v1i1.211

Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Akbar, A. (2023). *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023*. CV Eureka Media Aksara. https://repository.penerbiteureka.com/publications/560541/financial-technology-4-0-indonesia-perspective-2023