



**Pengaruh Promosi Dan *Customer Relationship Management* Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Pada Penggunaan *Mobile Banking*
Livin' By Mandiri
(Studi Pada Bank Mandiri Cabang Tangerang City)**

Ayu Deviyanti ¹, Reza Khairul Hadi ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: ayudeviyanti56@gmail.com, dosen02643@unpam.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the Effect of Promotion and Customer Relationship Management on Bank Mandiri Customer Satisfaction in the Use of Mobile Banking Livin' By Mandiri (Study at Bank Mandiri Tangerang City Branch) both partially and simultaneously. The method used is quantitative associative. The sampling technique uses a purposive sampling method and obtained a sample of 109 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests with the help of SPSS software version 25. The results of the study indicate that partially the promotion variable has a positive but not significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.030 (<0.05). Meanwhile, the customer relationship management variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, promotion and customer relationship management have a significant effect on customer satisfaction with an F count value of 47.955 and a significance of 0.000 (<0.05). Thus, customer relationship management is the most dominant variable in increasing customer satisfaction of Livin' by Mandiri users at Bank Mandiri Tangerang City branch*

Keywords: *Promotion, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Bank Mandiri*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Pada Penggunaan *Mobile Banking Livin' By Mandiri* (Studi pada Bank Mandiri Cabang Tangerang City) baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 109 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 (< 0,05). Sementara itu, variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Secara simultan, promosi dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F_{hitung} sebesar 47,955 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, *customer relationship management* merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pengguna *Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.

Kata kunci: Promosi, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah, Bank Mandiri

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami akselerasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh penyebaran internet dan penggunaan perangkat seluler yang semakin meluas di seluruh masyarakat. Dunia saat ini sedang memasuki era digitalisasi di mana hampir semua aktivitas manusia terkait dengan

teknologi dan tidak dapat dipisahkan dari jaringan internet. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media (Khairul Hadi dkk., t.t.). Bahkan saat ini, internet digunakan untuk berbisnis dan mencari informasi yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Semua jenis komunikasi dan informasi dapat diakses melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet. Perkembangan teknologi yang semakin maju dapat menyebabkan banyak perubahan dalam aktifitas masyarakat, salah satunya adalah cara bertransaksi (Hibatullah & Ary Busman, 2022).

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta orang pada tahun 2025. Jumlah ini terus meningkat setiap tahun, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia



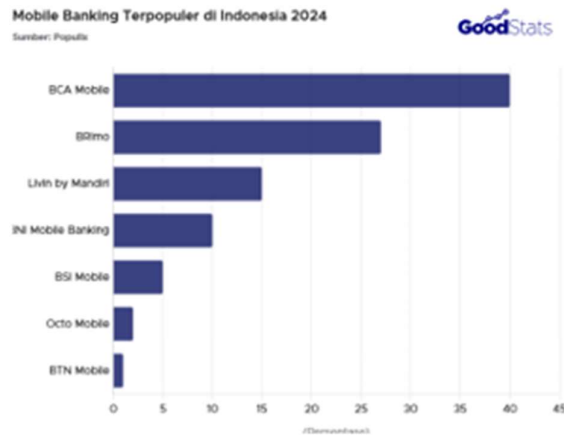
Sumber : (APJII, 2025)

Pada gambar 1.1 pada 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 215 juta jiwa. Angka itu kemudian naik sekitar 6 juta menjadi 221,5 juta jiwa pada 2024. Kini, dalam kurun satu tahun terakhir, jumlah pengguna bertambah sekitar 8 juta jiwa, sehingga tembus 229,4 juta pada 2025

Fenomena ini telah menyebabkan perubahan dalam banyak industri, termasuk sektor perbankan. Transformasi digital dalam layanan perbankan bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah keharusan. Dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan dampak bagi seluruh aspek kehidupan dan menimbulkan inovasi-inovasi bagi sebuah sektor perbankan untuk menghasilkan jasa perbankan yang lebih *modern*, yaitu kemudahan untuk mengakses melalui *electronic banking*, *internet banking*,

hingga saat ini telah kita lihat *trend mobile banking* yang sudah dipakai oleh banyak industri perbankan di Indonesia (katadata.co.id, 2023).

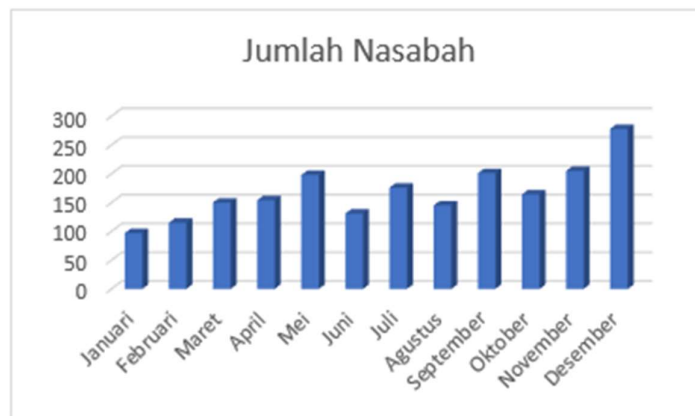
Gambar 1. 2 Mobile Banking Terpopuler di Indonesia Tahun 2024



Sumber: (goodstats, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri berada di peringkat ketiga, dengan 24 juta pengguna *mobile banking* pada kuartal I/2024, tumbuh 39% secara tahunan. Menurut Direktur Utama Bank Mandiri yaitu Darmawan Junaidi, *super App Livin' by Mandiri* mampu mengelola 846 juta transaksi pada kuartal I/2024, meningkat 41,7% secara YoY. Nilai transaksi *Livin' by Mandiri* pada kuartal I/2024 juga menembus Rp.921 triliun, tumbuh 27,4% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (bisnis.com, 2024).

Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Nasabah Bank Mandiri Cabang Tangerang City pada Tahun 2024



Sumber: Data Internal Bank Mandiri Cabang Tangerang City (2024)

Gambar 1.3 memperlihatkan perkembangan jumlah nasabah Bank Mandiri Cabang Tangerang City selama tahun 2024. Secara umum, jumlah nasabah menunjukkan kecenderungan meningkat dari awal hingga akhir tahun. Namun, pada beberapa periode tertentu, khususnya pada pertengahan tahun, terlihat adanya penurunan. Penurunan ini menunjukkan bahwa tidak setiap periode mengalami peningkatan yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Jumlah nasabah kembali meningkat di akhir tahun yang menandakan adanya perbaikan yang dilakukan Bank Mandiri cabang Tangerang City untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan digital Bank Mandiri yaitu *Livin' by Mandiri*

Tabel 1.1 Pra-Survei Mengenai Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya diberi informasi dan panduan ketika mengalami kendala dalam menggunakan fitur Livin' by Mandiri	28	93%	2	7%
2.	Saya merasa mudah menghubungi pihak Bank Mandiri saat membutuhkan bantuan saat memiliki kendala dalam bertransaksi di Livin' by Mandiri	26	87%	4	13%
3.	Saya merasa pelayanan tetap baik meskipun sudah menjadi pengguna Livin' by Mandiri dalam jangka waktu lama	29	97%	1	3%

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 1.2 Tabel Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Kinerja aplikasi Livin' by Mandiri cepat dan stabil	25	83%	5	17%
2.	Semua menu dan fitur dalam aplikasi Livin' by Mandiri mudah diakses dan tidak membingungkan	22	73%	8	27%
3.	Saya merasa puas terhadap performa aplikasi Livin' by Mandiri selama menggunakannya	26	87%	4	13%

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Pada Penggunaan Mobile Banking Livin' By Mandiri

Tabel 1.3 Tabel Pra-Survei Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Promo yang ditawarkan di aplikasi Livin' by Mandiri mendorong saya lebih sering menggunakan aplikasinya.	9	30%	21	70%
2.	Saya pernah menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri karena tertarik dengan promo yang sedang ditawarkan.	11	37%	19	63%
3.	Saya merasa promo di Livin' by Mandiri lebih menarik dibanding promo dari aplikasi <i>m-banking</i> bank lain.	9	30%	21	70%

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 1.4 Tabel Pra-Survey Mengenai User Experience

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Navigasi atau menu dalam aplikasi Livin' by Mandiri mudah ditemukan dan digunakan	26	87%	4	13%
2.	Saya tidak merasa bingung saat pertama kali menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri	18	60%	12	40%
3.	Proses dari membuka aplikasi hingga menyelesaikan transaksi berjalan lancar dan efisien	27	90%	3	10%

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 1.5 Tabel Pra-Survei Mengenai Customer Relationship Management

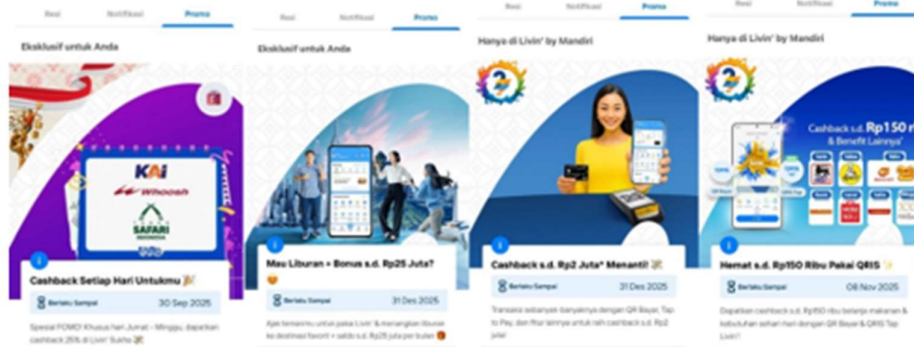
No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya rutin menerima informasi terbaru (promo, update, reminder) dari Bank Mandiri	8	27%	22	73%
2.	Bank Mandiri memberikan respon secara personal saat saya menyampaikan saran atau keluhan	17	57%	13	43%
3.	Saya merasa Bank Mandiri menjaga komunikasi jangka panjang dengan saya, bukan hanya saat promosi	11	37%	19	63%
4.	Saya merasa dihargai oleh Bank Mandiri meskipun saya hanya pengguna layanan digital, bukan nasabah prioritas	22	77%	7	23%
5.	Bank Mandiri secara aktif meminta masukan saya sebagai pengguna aplikasi Livin' by Mandiri untuk peningkatan layanan	15	50%	15	50%

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa indikator promosi dan *Customer Relationship Management* merupakan dua indikator yang dinilai paling rendah dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Tangerang City dalam menggunakan layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan promosi belum maksimal mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian, namun belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Promosi perlu diarahkan pada bentuk yang lebih relevan dan personal, misalnya dengan memberikan penawaran sesuai riwayat transaksi atau kebutuhan finansial pengguna

Gambar 1. 4 Promo yang Tersedia di Livin' by Mandiri



Sumber : Aplikasi *Livin' by Mandiri*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2025) terkait promosi menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Andini dkk., 2023) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.”

Mobile Banking

Mobile banking adalah aplikasi yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jarak jauh menggunakan perangkat seluler seperti PDA, ponsel, atau *smartphone*. Fenomena *mobile banking* dalam bentuk saat ini mungkin masih dalam tahap pengembangan, tetapi frekuensi penggunaan sudah jelas. Mereka menekankan bahwa negara-negara terbelakang harus mempertimbangkan penggunaan perbankan *mobile* karena akan meningkatkan inklusi keuangan, memperbaiki sistem perbankan, dan pada akhirnya akan berdampak positif pada perekonomian

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2021:37) Kepuasan nasabah ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap perbedaan antara kinerja aktual produk dan harapan mereka sebelumnya. Perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dicapai adalah inti dari interpretasi kepuasan pelanggan. Jika nasabah puas, bank dapat mendapatkan banyak keuntungan. Ini termasuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, menciptakan landasan yang baik bagi pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mendorong referral dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bank (Febriansyah, 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2024), penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis yang meneliti bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antarvariabel. Penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, baik hubungan yang bersifat positif maupun negatif.

Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data berbentuk angka yang diukur menggunakan teknik statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.

Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan hasil yang objektif dan terukur mengenai seberapa besar pengaruh antarvariabel yang diteliti, serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau rekomendasi bagi pihak terkait

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Pada Pengetahuan Produk (X1)

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel yaitu 0,188. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel yaitu 0,188. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel yaitu 0,188. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,796	0,600	Reliabel
Customer Relationship Management (X ₂)	0,891	0,600	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,818	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cornbach Alpha* > 0.600. Pada tabel 4.12 menyatakan bahwa *Cornbach Alpha* dari variabel Promosi (X₁) adalah 0,796 sehingga dikatakan reliabel. Selanjutnya, pada variabel *Customer Relationship Management* (X₂) memiliki *Cornbach Alpha* 0,891 yang menunjukkan bahwa variabel

tersebut reliabel. Sementara itu, pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai *Cornbach Alpha* 0,818 sehingga reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67862296
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
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.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas dengan *Collinearity Statistic Coefficients*^a

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.142	3.077		4.271	.000		
	X1	.167	.076	.180	2.201	.030	.742	1.349
	X2	.640	.090	.580	7.099	.000	.742	1.349

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel X_1 (Promosi) dan X_2 (*Customer Relationship Management*) sebesar $0.742 > 1$, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing $1.349 < 10$. Dengan demikian bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi ini sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	.898		1.489	.139
	X.1	45.580	29.460	.152	1.547	.125
	X.2	41.106	23.826	.170	1.725	.087

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer, diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikasi diatas 0,05 yaitu variabel X_1 (Promosi) sebesar 0,125 dan variabel X_2 (*Customer Relationship Management*) sebesar 0,087. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.509	3.48226	2.162

a. Predictors: (Constant), LAG_X2, LAG_X1

b. Dependent Variable: LAG_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17, hasil uji autokorelasi menggunakan statistic Durbin-Watson diperoleh nilai sebesar 2,162. Nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460,

sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini **tidak terdapat autokorelasi**

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Promosi (X_1), *Customer Service Management* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.142	3.077		4.271	.000
	Promosi	.167	.076	.180	2.201	.030
	Customer Relationship Management	.640	.090	.580	7.099	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 13,142 + 0,167X_1 + 0,640X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Promosi (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) menunjukkan hasil yang searah positif, yang artinya terdapat pengaruh positif antara Promosi (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). apabila variabel Promosi (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) bernilai nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) tetap berada pada nilai 13,142
2. Koefisien regresi pada variabel Promosi (X_1) bernilai positif sebesar 0,167 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain konstan
3. Koefisien regresi pada variabel *Customer Relationship Management* (X_2) sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Relationship Management* (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lain konstan

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X₁) Customer Relationship Management (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

		Promosi	Customer Relationship Management	Kepuasan Nasabah
Promosi	Pearson Correlation	1	.508**	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	109	109	109
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	.508**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	109	109	109
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.475**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
				109

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.22, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai korelasi gabungan antara Promosi (X₁) dan *Customer Relationship Management* (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 0,475. Mengacu pada ketentuan interval koefisien, nilai tersebut berada pada rentang 0,400 – 0,599, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut termasuk dalam kategori **sedang**. Temuan ini diperoleh dari analisis terhadap 109 responden

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Hasil Uji Detreminasi Secara Simultan Antara Promosi (X₁) Customer Relationship Management (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.465	3.713

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,465 = 46,5% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X₁) dan *Customer Relationship Management* (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti

Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.142	3.077		4.271	.000
	Promosi	.167	.076	.180	2.201	.030
	Customer Relationship Management	.640	.090	.580	7.099	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

- Hasil uji nilai t_{hitung} Promosi (X_1) sebesar 2,201 dengan nilai signifikansi 0,030 < 0,05, sehingga secara parsial Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Sementara nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.201 lebih besar dari t_{tabel} ($DK = n - k - 1$) = 1.982, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian, hipotesis menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- Hasil uji nilai t_{hitung} *Customer Relationship Management* (X_2) sebesar 7,099 dengan nilai signifiiasi 0,000 < 0,05, sehingga secara parsial Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Sementara nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 7.099 lebih besar dari t_{tabel} ($DK = n - k - 1$) = 1.982, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian, hipotesis menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji Simultan

Tabel 4.10 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322.368	2	661.184	47.955	.000 ^b
	Residual	1461.485	106	13.788		
	Total	2783.853	108			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 47,955 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1=2$ dan $df_2 = 106$ adalah sebesar 3,08. Karena F_{hitung} (47,955) lebih besar daripada nilai F_{tabel} dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “**Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Pada Penggunaan Mobile Banking Livin' By Mandiri (Studi pada Bank Mandiri Cabang Tangerang City).**” Maka penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) pengaruh Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,201 > 1,982$, dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan nilai *Adjusted Square* (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar $0,218 = 21,8\%$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar $21,8\%$ sedangkan sisanya $78,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) pengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,099 > 1,982$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan nilai *Adjusted Square* (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar $0,446 = 44,6\%$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar $44,6\%$ sedangkan sisanya $53,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji f), Promosi dan *Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 47,955 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara simultan, nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,465 = 46,5\%$ yang artinya bahwa variabel Promosi

dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri*

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Sudirjo, F., Johny Koynja, J., Yuniar, E., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adhimsyah, R., & Said, A. (2025). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR KCPANTANG MAKASSAR*.
<https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki/article/view/138/110>
- Alviani, M., Rakhman, F., & Abidin, M. A. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Depositor di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2*. <https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/745>
- Andini, N., Zahwanda, T., Wulandari, U., & Oktavia, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan (Studi Kasus FAI UMSU)*. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3560>
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bangko, S. U., Munadiati, M., Riza, M., & Fahriansah, F. (2024). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH EASY WADHI'AH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KCP KUTACANE*. <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/Iltizam/article/view/4862>
- Bank Mandiri. (2021). *Melanjutkan Transformasi Digital & Inovasi Perbankan*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202202/ef15dbcba6_0a7f8a125f.pdf
- bisnis.com. (2024). *Rapor Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo Kuartal I/2024: BRI Teratas, Mandiri Melesat!*. <https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat>

- Dewantara, A. (2023). *Pengaruh Trustworthiness dan Customer Relationship Management dan Kepuasan Nasabah Bank BTN KCP Mrican*. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/jcm/article/view/4461>
- Fatimah, E. S. (2025). *Pelajari CRM (Customer Relationship Management) & Fungsinya*. <https://www.barantum.com/blog/crm-adalah/>
- Febriansyah, N. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI LIVIN'BY MANDIRI DI KOTA SEMARANG*.
- Fika Widiana, S., & Firmansyah, H. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11.
- goodstats. (2024). *Mobile Banking Terpopuler di Indonesia tahun 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>
- Hajriyanti, R., & Rizal, S. (2024). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital*. [file:///C:/Users/musli/Downloads/3.+The+Effect+of+Promotion+Mix+on+Customer+Perceptions+at+Bank+Tabungan+Negara+Syariah+\(BTNS\)+Banda+Aceh+Branch+Office.pdf](file:///C:/Users/musli/Downloads/3.+The+Effect+of+Promotion+Mix+on+Customer+Perceptions+at+Bank+Tabungan+Negara+Syariah+(BTNS)+Banda+Aceh+Branch+Office.pdf)
- Hasman, Natalina, & Alfifto. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://jurnal.stiepari.ac.id/>
- Hayati, I. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan)*.
- Hibatullah, H. N., & Ary Busman, S. (2022). *PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS LAYANAN, FITUR PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING LIVIN BY MANDIRI (STUDI KASUS PT BANK MANDIRI KCP SUMBAWA BESAR)*.
- Isdianti, H. (2024). *Banking CRM: Solusi CRM Terbaik Untuk Bisnis Perbankan*. <https://www.barantum.com/blog/banking-crm/>
- Islamy, M. R. F., Parhan, M., Jenuri, J., & Mayadiana Suwarma, D. (2021). *Studi Analisis Dampak Akulturasi Budaya Terhadap Sikap Ukhuwwah Islamiyyah Mahasiswa dalam Dimensi Globalisasi*. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 5(1), 95–112. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i1.2736>
- katadata.co.id. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17#:~:text=Tingkat%20penetrasi%20internet%20di%20Indonesia%20tercatat%20meningkat%20menjadi,dari%20total%20populasi%2075%2C77%20juta%20jiwa%20penduduk%20Indonesia>.
- Khairul Hadi, R., Suntari, E., & Dianti Fauzi, R. (t.t.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAYU GAHARU MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PT. ALKHIES MULTI INDONESIA WILAYAH CURUG*.
- Kusuma, S. J., Kango, U., & Kusuma, C. A. (2025). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA APLIKASI BRI MOBILE (BRIMO) DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG LEMITO*. *JAMBURA*, 8(2). <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Mahendri, W., & Sholiha, A. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI DANA. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 265–275. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1988>
- Mardaniar, A., Mappatampo, A., & Romadhoni, B. (2025). *Pengaruh Costumer Relationship Management, Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar*. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/2317>
- Nurna Dewi, N. (2021). *PENGANTAR MANAJEMEN*.
- Pratama, D., Widyastuti, ; Tri, Suroso, ; Sugeng, & Untari Tyas, D. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG TAMBUN, BEKASI*.
- Rafli, M., & Yunanto, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri*. *Syntax Literate*. 9(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5>
- Robbins, & Coulter. (2020). *MANAGEMENT*.
- Rofi'i, R., Muhammad, S., Huwaida, H., & Imelda, S. (2023). *KUALITAS LAYANAN M-BANKING, PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI CABANG BANJARMASIN*. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/14405>
- Supardiono, D., & Dicki Gunawan, K. (2025). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARMINDO KEMANG - BOGOR*. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/salam/article/view/30027/10224>
- Udayat, & Kusmiati, M. (2025). *PENGANTAR MANAJEMEN*.
- Wardhana, A. (2024). *Populasi dan Sampel*. <https://www.researchgate.net/publication/382060682>
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN GEORGE R TERRY DALAM MENINGKATAKAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04>
- Ziliwu, D., & Hadi, R. K. (t.t.). *THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON KISSMART CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS U-VILLE IN SOUTH TANGERANG*. Diambil <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>