

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

3.1. Hasil dan Penelitian

3.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari penggunaan uji statistik deskriptif adalah untuk mengetahui nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata – rata serta nilai standar deviasi atau ukuran penyebaran data dari variabel – variabel yang digunakan yaitu layanan mobile banking sebagai variabel dependen dan variabel independen meliputi rebranding, persepsi nasabah, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif menggunakan software SPSS 22 dapat dilihat penjelasannya sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics				
	LAYANAN_B RIMO	REBRANDIN G	PERSEPSI_NA SABAH	CRM
N	Valid	202	202	202
	Missing	0	0	0
Mean	219,11	217,74	220,33	215,77
Median	219	218,13	221,17	216,13
Mode	220,11	222,17	224,57	218,33
Std. Deviation	8,501	6,163	6,443	7,332
Variance	72,263	37,979	52,334	60,332
Skewness	-,826	-,678	-,623	-,677
Std. Error of Skewness	,220	,220	,220	,220
Range	42	34	25	23
Minimum	213	209	212	210
Maximum	255	243	237	253

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada table 4.2 dengan jumlah N=202, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Layanan *Mobile Banking*

Dari data yang diperoleh di lapangan yang kemudian diolah secara statistik ke dalam daftar distribusi frekuensi, banyaknya kelas di hitung menurut aturan Sturges, diperoleh tujuh kelas dengan nilai skor maksimum 255 dan skor minimum 213, sehingga rentang skor sebesar 42. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa data layanan brimo mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 219,11 dengan nilai standar deviasi 8,50 dimana nilai variansnya sebesar 72,263; nilai median 219 dan nilai modus sebesar 220,11.

2. Rebranding

Data rebranding mempunyai rentang skor empiris antara 209 sampai 243, sehingga rentang skor sebesar 34. Hasil perhitungan data diperoleh rata-rata sebesar 217,44; simpangan baku sebesar 6,163; varians sebesar 37,979; median sebesar 218,13; dan modus sebesar 222,17.

3. Persepsi Nasabah

Data persepsi nasabah mempunyai rentang skor empiris antara 212 sampai dengan 237, sehingga rentang skor sebesar 25. Hasil perhitungan data diperoleh rata-rata sebesar 220,33; simpangan baku sebesar 6,443; varians sebesar 52,334; median sebesar 221,17; dan modus sebesar 224,57.

4. CRM

Nilai maksimum dari variabel CRM adalah 253. Dari indikator-

indikator penelitian yang tersedia nilai paling minimum adalah 210 sehingga rentang skor empiris diperoleh adalah sebesar 23. data deskriptif dari variabel CRM bernilai rata-rata (mean) sebesar 215,77 dengan standar deviasi 7,332 dimana nilai variansnya sebesar 60,332; nilai median 216,13 dan nilai modus sebesar 218,33.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, berikut adalah hasil dari uji validitas terhadap instrumen penelitian:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Instrumen	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Variabel Layanan Mobile Banking (Y)				
1	Keamanan Sistem			
	Item 1	0,828	0,2573	Valid
	Item 2	0,770		
2	Kemudahan Penggunaan			
	Item 1	0,420	0,2573	Valid
	Item 2	0,770		
3	Privasi Pengguna			
	Item 1	0,770	0,2573	Valid
	Item 2	0,889		
4	Kehandalan Layanan			
	Item 1	0,826	0,2573	Valid
5	Kredibilitas Penyedia			
	Item 1	0,607	0,2573	Valid
Variabel Rebranding (X1)				
1	Reposisi			
	Item 1	0,778	0,2573	Valid
	Item 2	0,430		
	Item 3	0,533		
2	Penamaan Ulang			
	Item 1	0,520	0,2573	Valid
	Item 2	0,660		
	Item 3	0,333		

3	Perancangan Ulang			
	Item 1	0,880	0,2573	Valid
	Item 2	0,449		
4	Peluncuran Ulang			
	Item 1	0,826	0,2573	Valid
	Item 2	0,779		
Variabel Persepsi (X2)				
1	Eksposur			
	Item 1	0,677	0,2573	Valid
	Item 2	0,530		
	Item 3	0,521		
2	Atensi			
	Item 1	0,320	0,2573	Valid
	Item 2	0,620		
	Item 3	0,333		
3	Sensasi			
	Item 1	0,890	0,2573	Valid
	Item 2	0,779		
	Item 3	0,433		
Variabel CRM (X3)				
1	Seleksi			
	Item 1	0,377	0,2573	Valid
	Item 2	0,332		
2	Interaksi			
	Item 1	0,321	0,2573	Valid
	Item 2	0,553		

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diperoleh keterangan sebagai berikut.

1. Uji validitas variabel layanan mobile banking dari 8 pernyataan seluruhnya memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid untuk $n = 40$.
2. Uji validitas variabel rebranding dari 10 butir pernyataan semua valid untuk $n = 40$
3. Uji validitas variabel persepsi nasabah dari 10 butir pernyataan semua valid untuk $n = 40$
4. Uji validitas variabel CRM dari 4 butir pernyataan keseluruhannya dinyatakan valid untuk $n=40$.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	R tabel	Keterangan
Layanan <i>mobile banking</i> (Y)	0,753	0,60	Reliabel
Rebranding (X1)	0,732	0,60	Reliabel
Persepsi Nasabah (X2)	0,768	0,60	Reliabel
CRM (X3)	0,791	0,60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas tabel 4.3 menunjukkan nilai alpha cronbach's layanan mobile banking 0,753; rebranding 0,732; persepsi nasabah sebesar 0,768; dan CRM sebesar 0,791. Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti yaitu lebih besar dari kriteria $r_{tabel} > 0,60$, hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya, sehingga dapat dinyatakan terkategori reliabel atau dapat diterima.

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Pada regresi data panel telah ditentukan menggunakan model *random effect model*, maka rumus pada model random effect sebagai berikut:

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5,287.	3,577	9.866	0.7865
X1	,833.	0,847	2.115	0.4445
X2	,444.	0,833	2.555	0.5626
X3	,162.	0,039	2.205	0.8373

Berdasarkan perhitungan data di atas dapat diperoleh suatu persamaan regresi yang menjelaskan koefisien korelasi dalam model sebagai berikut.

$$Y = 5,287 + 0,833 * X1 + 0,444 * X2 - 0,162 * X3$$

Persamaan regresi yang menjelaskan koefisien korelasi dalam data panel dapat dijelaskan nilai konstanta dalam model sebesar 5,287 yang artinya bahwa jika variabel independen bernilai tetap maka nilai variabel dependen (layanan mobile banking) sebesar 5,287. Interpretasi lebih jauh terhadap model regresi di atas dalam kaitannya dengan uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa rebranding berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking. Untuk menguji hipotesis tersebut diajukan kriteria

$$H_0 : \beta_{31} < 0$$

$$H_1 : \beta_{31} > 0$$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel X1 diperoleh nilai hitung sebesar 2,115 dengan nilai koefisien t tabel untuk $\alpha = 0,01$ sebesar 1,887. Oleh karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 terdukung sehingga dapat dikatakan rebranding berpengaruh terhadap layanan mobile banking. Berdasarkan model regresi diperoleh keterangan bahwa nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,833 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan X1 mengalami kenaikan 1 dalam satuan maka

layanan mobile banking akan mengalami peningkatan sebesar 0,833. Koefisien regresi tersebut bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan Y.

Berdasarkan analisis di atas dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yakni rebranding berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking terbukti secara empiris.

b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking. Untuk menguji hipotesis tersebut diajukan kriteria

$$H_0 : \beta_{31} < 0$$

$$H_1 : \beta_{31} > 0$$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel X2 diperoleh nilai hitung sebesar 2,555 dengan nilai koefisien t tabel untuk $\alpha = 0,01$ sebesar 1,882. Oleh karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 terdukung sehingga dapat dikatakan persepsi nasabah berpengaruh terhadap layanan mobile banking.

Berdasarkan model regresi diperoleh keterangan bahwa Nilai koefisien variabel X2 sebesar 0,444 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan X2 mengalami kenaikan 1 dalam satuan data maka layanan mobile banking akan mengalami peningkatan sebesar 0,444. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan Y. Koefisien regresi tersebut bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara X2 dengan Y.

Berdasarkan analisis di atas dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yakni persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking terbukti secara empiris.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking. Untuk menguji hipotesis tersebut diajukan kriteria

$$H_0 : \beta_{31} < 0$$

$$H_1 : \beta_{31} > 0$$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel X3 diperoleh nilai hitung sebesar 2,205 dengan nilai koefisien t tabel untuk $\alpha = 0,01$ sebesar 1,972. Oleh karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 terdukung sehingga dapat dikatakan CRM berpengaruh terhadap layanan mobile banking.

Berdasarkan model regresi diperoleh keterangan bahwa Nilai koefisien variabel X3 sebesar 0,162 artinya variabel independen mengalami kenaikan 1 dalam satuan data maka layanan mobile banking akan mengalami kenaikan sebesar 0,162. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X3 dengan Y.

Berdasarkan analisis di atas dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yakni CRM berpengaruh positif terhadap layanan mobile banking terbukti secara empiris.

d. Uji Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan dalam penelitian adalah antara variabel rebranding dan persepsi nasabah terhadap layanan mobile banking, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima, H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $Sig > 0,05$
- b. H_0 di tolak, H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $Sig < 0,05$.

Berikut merupakan hasil uji F untuk memperkirakan hubungan simultan antar variabel penelitian yakni pengaruh rebranding, persepsi nasabah dan CRM secara simultan atau bersama-sama terhadap layanan *mobile banking*.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
1 Regression	821,325	3	215,7	16,844	,000 ^b
Residual	427,425	195	13,788		
Total	1248,750	201			

a. Dependent Variable: Layanan Mobile Banking

b. Predictors: (Constant), Rebranding, Persepsi Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebesar $16,844 > 2,679$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara rebranding, persepsi dan CRM terhadap layanan mobile banking. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang keempat yaitu terdapat pengaruh antara rebranding, persepsi, dan

CRM secara simultan atau bersama-sama terhadap layanan *mobile banking*.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian dari gambar tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

R-squared	0.041005
Adjusted R-squared	0.021223
S.E. of regression	17900376
F-statistic	2.833433
Prob(F-statistic)	0.038041

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan hasil pengujian dari gambar tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

Nilai R-squared sebesar 0.041005, dan nilai Adjusted R-squared sebesar 0.021223 yang berarti variabel bebas pada penelitian ini yang terdiri dari ukuran rebranding, persepsi dan CRM mampu menerangkan sebesar 3 – 4% variabel terikat yaitu layanan *mobile banking*.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua grand theory dalam menurunkan hipotesis penelitian yang secara rasional dapat diandalkan, yakni SERVQUAL dan TAM. Analisis terhadap model SERVQUAL secara rasional menjelaskan bahwa layanan mobile banking dapat diturunkan ke dalam beberapa konsep turunan di antaranya harapan nasabah (*customer expectation*) dan persepsi nasabah (*customer perception*). Harapan Pelanggan adalah yang diharapkan

pelanggan sebagai jenis "seharusnya" dan "bisa" jasa. Layanan yang ditawarkan bervariasi dengan penyedia dan jumlah variasi yang dapat ditoleransi pelanggan dikenal dengan Toleransi. Meski begitu model SERVQUAL juga menjelaskan bahwa dalam pemasaran persepsi nasabah lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi mempengaruhi perilaku yang sebenarnya. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Berdasarkan penalaran tersebut, peneliti berargumen bahwa nilai dari layanan mobile banking dapat ditentukan atau diperkirakan melalui persepsi nasabah terhadap layanan mobile banking itu sendiri. Variabel persepsi dalam penelitian ini ditetapkan sebagai dasar prediksi terhadap komponen-komponen yang dimuat oleh konten layanan mobile banking mencakup *tangibles*, keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati, dan akses (*responsiveness*).

Selanjutnya, dalam model TAM juga terlihat bahwa untuk memberikan dasar penelusuran faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penerimaan dan penggunaan teknologi diandaikan adanya 2 keyakinan individual yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*). Dua jenis persepsi tersebut dinilai dapat memengaruhi cara pandang nasabah terhadap layanan mobile banking sebagai sebuah layanan berbasis teknologi digital sehingga berimbas pada upaya menjadikan proses-proses CRM dalam konten-konten BRIMO

menjadi dasar ukuran penerimaan nasabah terhadap layanan digital perbankan.

Berdasarkan dua model dapat disimpulkan bahwa model SERVQUAL dan TAM beririsan secara kongruen dengan konsep persepsi dan CRM. Melalui irisan kedua model ini peneliti mengambil sikap bahwa proses rebranding yang dilakukan oleh BRI dari layanan e-banking menuju layanan yang lebih komprehensif dalam hal ini BRIMO dapat memengaruhi persepsi nasabah sekaligus memengaruhi tata kelola CRM dalam konten-konten BRIMO yang pada gilirannya memengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan mobile banking itu sendiri. Hasil penelitian mengonfirmasi dan memverifikasi argumen di atas dimana melalui uji koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel bebas pada penelitian ini yang terdiri dari ukuran rebranding, persepsi dan CRM mampu menerangkan sebesar 3 – 4% variabel terikat yaitu layanan mobile banking. Penalaran di atas memunculkan beberapa hipotesis yang dapat diuji sebagai berikut.

4.4.1 Pengaruh *Rebranding* Terhadap Layanan *Mobile Banking*

Hasil uji t pada variabel X1 diperoleh nilai hitung sebesar 2,115 > t tabel yaitu 1,887 dan ukuran perusahaan sebesar $0.0045 < 0.05$, maka H1 terdukung. Sehingga dapat dikatakan rebranding berpengaruh dan signifikan terhadap layanan mobile banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2021) dan (Pudjiati, 2021) yang menyatakan bahwa rebranding dapat berpengaruh terhadap layanan *mobile banking*.

Proses rebranding produk sama pentingnya bahkan ada yang mengatakan lebih penting dari pada aspek pemasaran lainnya dalam hal menjelaskan citra keamanan, kemudahan, dan kehandalan layanan termasuk di dalamnya layanan mobile banking. Menurut Tenai dan Kwasira (2018), proses *rebranding* merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik nasabah dan menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Mallat dan Rossi (2019:44) telah menyatakan hal tersebut di dalam bukunya bahwa proses *rebranding* produk sama pentingnya bahkan ada yang mengatakan lebih penting daripada aspek pemasaran lainnya dalam hal menjelaskan citra keamanan, kemudahan, dan kehandalan layanan termasuk didalamnya layanan *mobile banking*. Oleh karena itu Kumbhar (2018: 577) menjelaskan bahwa, rebranding dapat menjadi variabel prediktor yang lebih baik atas kualitas layanan dibandingkan dengan pemasaran. Demikian pula Kotler (2015: 563) dalam salah satu tulisannya juga mengungkapkan pernyataan bahwa repositioning yang menjadi bagian dari rebranding dapat meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan penalaran konsep di atas dapat diduga bahwa rebranding berpengaruh terhadap kualitas layanan *mobile banking*.

4.4.2 Pengaruh Persepsi terhadap Layanan *Mobile Banking*

Hasil uji t pada variabel X2 diperoleh nilai hitung sebesar $2.550021 > t$ tabel yaitu 1.882268 dan nilai probabilitas sebesar $0.47235 < 0.05$, maka H2 terdukung. Sehingga dapat dikatakan persepsi berpengaruh terhadap layanan mobile banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Gunawan & Pudjiati, 2019) yang menunjukkan persepsi berpengaruh terhadap layanan mobile banking, tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wafiyudi & Jusuf, 2020), menunjukan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap layanan mobile banking.

Persepsi nasabah dapat dipahami sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai sensasi kedalam satu kesatuan yang bermakna Hanna dan Wozniak (2020:75). Berdasarkan konsepsi Andr dan Eko (2020) dapat dilihat bahwa kemampuan nasabah dalam memahami suatu layanan secara signifikan akan menentukan nilai dari layanan yang dipersepsinya tersebut. Berdasarkan pendapat di atas dapat diduga bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap kualitas layanan mobile banking yang ditampilkan oleh penyedia layanan perbankan.

4.4.3 Pengaruh CRM terhadap Layanan *Mobile Banking*

Hasil uji t pada variabel X3 diperoleh nilai hitung sebesar $2.205641 > t$ tabel yaitu 1.972268 dan struktur modal sebesar $0.0433 < 0.05$, maka H3 dinilai berpengaruh. Sehingga dapat dikatakan CRM berpengaruh terhadap layanan mobile banking.

Merujuk Wali dan Wright (2016: 70), CRM merupakan rancangan layanan yang dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan dalam rangka menangani tanggapan organisasional terhadap masukan pelanggan, penjejakan data layanan, penanganan terhadap pengaduan pelanggan, membangun komunikasi

langsung terhadap pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan tersebut. Tidak hanya itu, Beshir dan Eshra (2018: 23) menjelaskan bahwa CRM yang memiliki dimensi komunikasi, hubungan interpersonal, dan efisiensi berkorelasi signifikan kualitas layanan. Berdasarkan penjelasan teoretik di atas dapat diajukan dugaan bahwa CRM dapat berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan *mobile banking*..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Merton, Robbins, & Jills, 2022) proses-proses CRM berpengaruh terhadap penerimaan layanan *mobile banking*, tetapi penelitian ini berbading terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Burhan, 2021) menjelaskan bahwa CRM tidak berpengaruh secara parsial terhadap penerimaan layanan *mobile banking*.

4.4.4 Rebranding dan persepsi bersama-sama berpengaruh terhadap layanan *mobile banking*

Perbandingan antara nilai Fhitung dengan Ftabel sebesar 16,844 > 2,679, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara rebranding, dan persepsi terhadap layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang keempat yaitu terdapat pengaruh antara rebranding dan persepsi secara simultan atau bersama-sama terhadap layanan *mobile banking*.

Menurut Kunia Sari (2020), rebranding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, rebranding terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek terjadi mediasi penuh dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek terjadi mediasi sebagian.

Menurut Piccoli dan Applegate dalam Kosar (2021: 19), keterlibatan para pelanggan dalam CRM melalui implementasi teknologi menghasilkan beberapa karakteristik yang unik. CRM dan integrasi teknologi dalam mengelola pelanggan dapat meningkatkan kapasitas personalisasi sekaligus mengurangi hal-hal tak terprediksi bagi pelanggan sehingga meningkatkan persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang mana pada akhirnya berdampak pada kesan emosional mereka dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pendapat di atas, Bupu dan Sanchita (2023:51) menjelaskan bahwa CRM pada dasarnya merupakan sebuah strategi dalam menemukan, mengumpulkan, dan menyimpan informasi tentang pelanggan yang mana penerapan CRM pada seluruh bagian organisasi dapat menyediakan sebuah pengalaman unik bagi para pelanggan. Menurut mereka, apabila mengacu pada teori kongruitas, CRM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan melalui konteks proses persepsi yang dialami para pelanggan. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat diajukan pula suatu dugaan bahwa CRM dan persepsi dapat bersama-sama mempengaruhi kualitas layanan mobile banking.