

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP REPUTASI BANK

**Dewi Purnamawati
Ratih Hurriyati**

STIE EKUITAS, BANDUNG

Abstract

Banking has a positive contribution to the macro economy, especially to support the economic growth of a country. Bank bjb is a bank centered in the city of Bandung and prioritizes its operational activities in the area of West Java and Banten, originally bank bjb not a national bank but now bank bjb has been able to compete and compete with other banks. One of the efforts to increase the level of customer confidence is by promoting Customer Relationship Management (CRM) program is useful to manage every potential customer owned by banking. Customer Relationship Management (CRM) is one of the business approach based on relationship management with customers.

Banking reputation reflects the good name of banking in the presence of consumers. The better the banking reputation will be the more number of customers owned by the banks concerned. This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) and Trustworthiness to Bank Reputation at bank bjb Branch Suci. This research method using qualitative approach.

Samples used are as many as 100 customers bank bjb in Branch Suci, by using simple random sampling. Data analysis used is path analysis. The results showed that partially or simultaneously Customer Relationship Management (CRM) and Trustworthiness have a significant influence on the Bank Reputation on the bank bjb Branch Sacred. Customer Relationship Management (CRM) and Trustworthiness accounted for 76.2% of the Bank's Reputation, while the remaining 23.8% was influenced by other variables not examined.

Keywords : Customer Relationship Management; Trustworthiness; Bank Reputation.

Pendahuluan

Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Perbankan memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian secara makro terutama guna mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Salah satu perbankan yang cukup besar di Indonesia dan memiliki jumlah nasabah yang relatif besar pula adalah bank bjb. Bank bjb adalah bank yang berpusatkan di kota Bandung dan mengutamakan aktivitas kegiatan operasionalisasinya di wilayah Jawa Barat dan Banten, meskipun pada awalnya bukan perbankan yang berskala nasional tetapi sekarang bank bjb telah dapat bersaing dan berkopentesi dengan bank lainnya. Di dalam hal deposito posisi bank bjb cukup diperhitungkan jika dibandingkan dengan Bank umum lainnya. Bank bjb mampu menempati posisi ke-15 per Juli 2016 dalam hal pengumpulan deposito dari masyarakat, dengan kata lain mengalami perbaikan satu peringkat dari

posisi 16 dibulan sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin percaya dengan kinerja yang dimiliki oleh bank bjb.

Seiring dengan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat dan peningkatan kepercayaan nasabah yang tepat pula maka tentunya secara jangka panjang reputasi perbankan pun dapat ditingkatkan pula secara konsisten dari waktu ke waktu. Reputasi perbankan mencerminkan seberapa baik daripada nama baik perbankan ada di hadapan konsumennya. Semakin baik reputasi perbankan tersebut maka akan semakin banyak pula jumlah nasabah yang dimiliki oleh perbankan yang bersangkutan. Bank bjb merupakan salah satu bank daerah yang cukup besar di Indonesia, Bank bjb senantiasa berupaya meningkatkan program *Customer Relationship Management* (CRM) dan membangun kepercayaan yang tinggi daripada nasabahnya, diharapkan dengan kedua usaha tersebut maka bank bjb akan semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul/tema: “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* Terhadap Reputasi Bank”.

Kajian Literatur

Tjiptono (2010:6) berpendapat bahwa di dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Tunggal (2010) berpendapat bahwa CRM didefinisikan sebagai integrasi dari *strategic* penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Storbacka (2012:5) menyatakan bahwa CRM memiliki tiga landasan. Pertama adalah penciptaan nilai pelanggan dari hubungan jangka panjang. Kedua, melihat produk sebagai suatu proses dan yang ketiga adalah berkaitan dengan tanggungjawab perusahaan, tidak cukup bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan saja tetapi juga harus menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir semakin populer. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *acquisition* (penambahan), *fulfillment* (pemuahan), hingga *retention* (menciptakan kesetiaan).

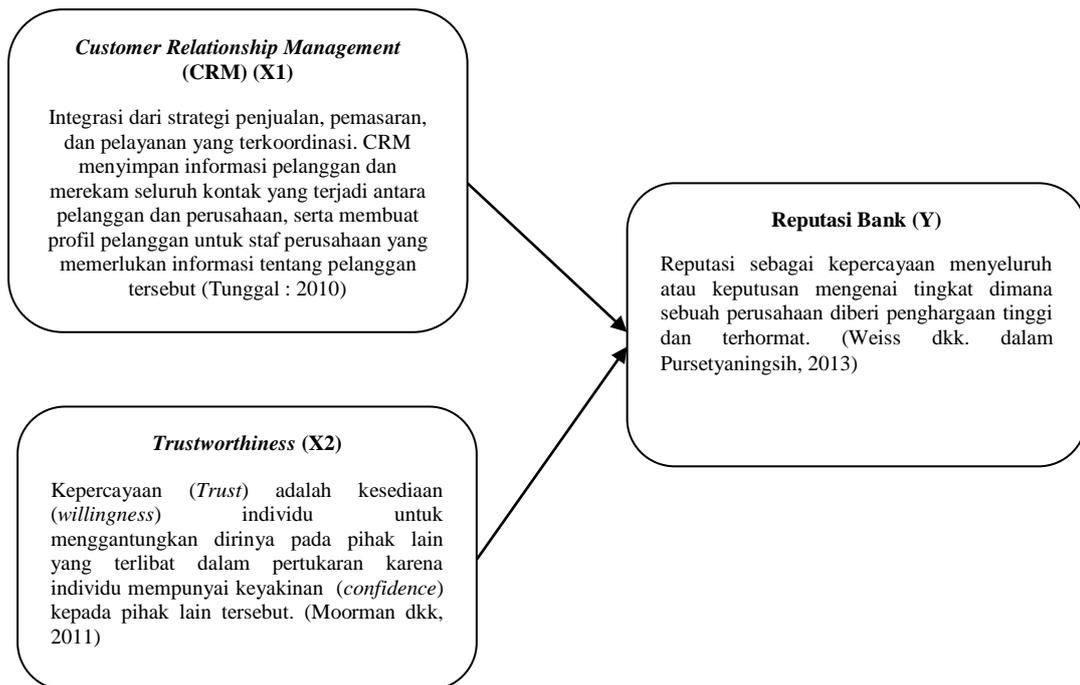
Menurut Moorman, dkk (2011:58) “kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.”

Menurut Mowen dan Minor (2012:312) “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2010:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.”

Menurut Weiss dkk. dalam Pursetyaningsih (2013) reputasi sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.

Menurut Fombrun dalam Miles dan Covin (2012) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atau perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, dan partner kerja.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya berkaitan dengan Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* serta dampaknya terhadap Reputasi Bank maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Tunggal (2010), Weiss (2013) dan Moorman (2011)

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara penelitian yang kemudian dilakukan pengujian terhadap kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₁ : *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Bank

H₁₂ : *Trustworthiness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Bank

H₁₃ : *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* memberikan pengaruh signifikan terhadap Reputasi Bank

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:55) merupakan pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian

kuantitatif (Purwanto, 2012:164) merupakan sebuah paradigma dalam memandang kebenaran sebagai suatu yang tunggal, objektif, universal dan dapat diverifikasi.

Menurut Sugiyono (2012:147), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang dideskripsikan merupakan variabel-variabel dependen dan independen dalam penelitian, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), *Trustworthiness* (X2), serta Reputasi Bank (Y).

Menurut Sudjana (2013:293) analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu, dengan kata lain analisis jalur memiliki kegunaan untuk mengecek atau menguji model kausal yang diteorikan dan bukan menurunkan teori kausal tersebut.

Pengujian Hipotesis

Ermory dalam Sumarni & Wahyuni (2006:112), menyatakan bahwa di dalam statistik, hipotesis yang di uji adalah hipotesis yang sesuai yang ada di Bab 2 merupakan pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (sampel).

Pengujian Secara Simultan (Keseluruhan)

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan *Trustworthiness* (X2) serta variabel dependen yaitu Reputasi Bank (Y).

Hipotesis secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah:

$$H_1 : \rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq 0$$

(terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada Bank BJB Cabang Suci).

Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$. Di dalam menguji hipotesis secara keseluruhan menggunakan statistik uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{YX_1X_2...X_k}}{k(1 - R^2_{YX_1X_2...X_k})} \dots\dots\dots(1)$$

Kriteria ujinya adalah tolak H_0 jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan sebaliknya terima H_0 jika jika nilai F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan nilai F_{tabel} .

Pengujian Secara Parsial

Jika terdapat penolakan pada H_1 saat pengujian secara keseluruhan berarti sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yxi} \neq 0$. Untuk mengetahui ρ_{yxi} mana yang sama dengan nol, atau untuk menguji hipotesis konseptual yang diajukan, maka dilakukan pengujian secara individual.

Apabila prosedur pengujian simultan H_1 ditolak, dan disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan pengujian individual untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) maka dilakukan pengujian dengan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 nasabah Bank bjb Cabang Suci yang

dipilih oleh peneliti secara acak, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis dekriptif dan analisis jalur.

Tabel 1.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect (melalui X1 atau X2)	Total Effect
X1 → Y	$(0.366)^2 \times 100\% = 13.4\%$	$0.366 \times 0.554 \times 0.791 \times 100\% = 16.0\%$	29.4%
X2 → Y	$(0.554)^2 \times 100\% = 30.7\%$	$0.366 \times 0.554 \times 0.791 \times 100\% = 16.0\%$	46.7%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa *Trustworthiness* memberikan total efek yang lebih besar dibandingkan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempengaruhi Reputasi Bank sebesar 46.7% dimana pengaruh langsung memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan total efek sebesar 29.4% dimana pengaruh tidak langsung memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* yang baik yang didukung dengan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tinggi akan berdampak pada peningkatan Reputasi Bank.

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
ρ_{YX1}	0.366	4.517	1.988	0.000	Ho ditolak H1 diterima

Sumber : Data diolah, 2018

Koefisien jalur Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank sebesar 0.366, tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) maka akan berdampak pada peningkatan Reputasi Bank, selain itu diperoleh t-hitung sebesar 4.517 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t-tabel sebesar 1.988 sehingga dikarenakan t-hitung=4.517 lebih besar dari t-tabel =1.988, selain itu diketahui pula bahwa nilai sig (0.000) < α (0.05) maka Ho ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank bjb Cabang Suci.

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial Variabel *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
ρ_{YX2}	0.554	6.828	1.988	0.00	Ho ditolak H1 diterima

Sumber : Data diolah, 2018

Koefisien jalur Variabel *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank sebesar 0.554, tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Trustworthiness* maka akan berdampak pada peningkatan Reputasi Bank, selain itu diperoleh t-hitung sebesar 6.828 dengan

mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t-tabel sebesar 1.988 sehingga dikarenakan t-hitung = 6.828 lebih besar dari ttabel = 1.988, selain itu diketahui pula bahwa nilai sig (0.000) < α (0.05). Maka H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank bjb Cabang Suci.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8358.657	2	4179.329	154.975	.000 ^b
	Residual	2615.869	97	26.968		
	Total	10974.526	99			

a. Dependent Variable: Reputasi Bank

b. Predictors: (Constant), Trustworthiness, CRM

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai F_{Hitung} sebesar 154.975 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan $\alpha = 0.05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 2$ dan $v_2 = 97$, maka didapat F_{tabel} 3.09. Dikarenakan nilai F_{Hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($154.97 > 3.09$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* secara bersama-sama terhadap Reputasi Bank pada Bank bjb Cabang Suci.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), *Trustworthiness* dan Reputasi Bank pada Bank bjb Cabang Suci dikategorikan cukup baik, hal ini tidak terlepas dari *partnering program* atau hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat nasabah di bank bjb telah dilaksanakan dengan baik, bank bjb memiliki kompetensi yang cukup baik dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain serta tingkat keunggulan yang dimiliki bank bjb dibandingkan dengan kompetitornya.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank di Bank bjb Cabang Suci sebesar tinggi dimana semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) maka akan berdampak pada peningkatan Reputasi bank bjb Cabang Suci, sebaliknya jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin buruk maka Reputasi Bank pun akan semakin menurun.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank bjb Cabang Suci dengan total efek tinggi yang menunjukkan bahwa semakin baik *trustworthiness* maka *trustworthiness* berdampak pada peningkatan reputasi bank, sebaliknya jika *trustworthiness* semakin buruk maka akan berdampak pada reputasi bank yang semakin buruk pula.
4. Secara simultan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Bank pada Bank bjb Cabang Suci, dengan besar pengaruh sangat tinggi sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam model.

Saran

1. Bagi pihak manajemen bank sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan CRM yang sudah diterapkan dengan melakukan peningkatan pelayanan yang diberikan terutama dalam penggunaan teknologi yaitu SMS banking/internet banking, *call center*, fasilitas ATM, dll.
2. Pihak perusahaan dapat meningkatkan hubungan secara personal dengan menyelenggarakan kegiatan bersama sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah, hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank yang akan berdampak pada reputasi bank tersebut.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel terkait dengan variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi reputasi bank seperti kinerja petugas, kualitas pelayanan atau kondisi lingkungan sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdurahman dan Muhidin. 2011. Panduan Praktis Memahami Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. 2008. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall
- Husein, U. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lau, G. dan Lee, S. 2012. *Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty dalam Journal of Market Focused Management*, vol.4, hlm.341-70.
- Miles, M. P. dan Jeffrey G. C. 2012. *Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*. Journal of Business Ethics.
- Moorman. C, Deshpande, R. dan Zaltman, G. 2011. *Actors Affecting Trust in Market Relationship*. Journal of Marketing. Vol 58.
- Mowen dan Minor. 2012. Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Purwanto. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Storbacka. 2012. *Business Model Design: Conceptualizing Networked Value Co-Creation*, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 2 No. 1, pp. 43-59.
- Sudjana. 2013. Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni dan Wahyuni. 2006. Metodologi Penelitian dan Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2010. Manajemen jasa, Edisi Kedua. Andi offset. Yogyakarta.
- Tunggal, A.W. 2010. Teori dan Praktek Auditing. Jakarta: Harvarindo.