

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Konsep CRM dalam Strategic Marketing*

Strategic Marketing merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan *strategic* pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2009:28).

“pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

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 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.

Di dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2014:92) *Strategic Marketing* terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, *strategic marketing* mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi:

- demografi,
- teknologi,
- politik,
- hukum, dan
- sosial budaya yang mempengaruhi bisnis.

Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu:

- pelanggan pesaing,
- saluran distribusi,

- pemasok,
- pendatang baru, dan
- produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Tjiptono (2010:7) berpendapat bahwa di dalam *strategic marketing* terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

- Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
- Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit;
- Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi;

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan

bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Menurut Tjiptono (2010:7) di dalam merumuskan *strategic marketing* dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Pendekatan *strategic marketing* suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini:

- a. Faktor lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;
- b. Faktor pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

- c. Faktor persaingan dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa *strategic* mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;
- d. Faktor analisis kemampuan internal setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pamanufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;
- e. Faktor perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan *strategic* promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei;
- f. Faktor analisis ekonomi dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan *strategic* dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan *strategic* dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Wolfe (2008) *Transactional Marketing* adalah pemasaran yang berusaha mendapatkan konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran. Berdasarkan definisi ini, *Transactional Marketing*, menempatkan konsumen sebagai objek atau target. Sedangkan menurut Payne (2011), ciri-ciri *Transactional Marketing* adalah:

- a. Berorientasi pada atribut produk
- b. Jangka waktu yang pendek
- c. Hanya sedikit memberikan perhatian pada layanan
- d. Komitmen konsumen yang terbatas
- e. Hubungan dengan pelanggan tidak terlalu dekat

Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan karena konsumen sangat sensitif terhadap harga, maka konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produknya. Tujuan *transactional marketing* adalah timbulnya kecendrungan konsumen terhadap produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemungkinan pemilihan produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk. Namun lama kelamaan, menurut Chaston (2010), terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari *Transactional Marketing* menjadi *Relationship Marketing*.

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.

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

CRM bukanlah konsep yang dapat diterima atau tidak. CRM bukan pula konsep yang baru ditemukan oleh para konsultan dunia. CRM adalah paradigma mendasar bagaimana memandang pelanggan dan bagaimana lebih memuaskan pelanggan melalui hubungan yang harmonis dan berkualitas.

Menurut Lukas (2010:3) CRM adalah:

1. Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Suatu *strategic* untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
3. Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

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 berkembang dan memasuki 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* (pemenuhan), hingga *retention* (menciptakan kesetiaan).

CRM merupakan *strategic* komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan secara optimal. Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata *relationship* dimana *relationship* itu biasanya berhubungan dengan seseorang yang kita anggap sebagai sahabat atau dengan kata lain sejauh mana tingkat hubungan anda dengan orang yang bersangkutan. Jika anda merasa bagian dari keluarga, maka anda akan memiliki *trust* yang sangat kuat. *Relationship* sebagai teman, maka yang dimaksud teman disini adalah teman yang sangat dekat atau rekan. Inti sebenarnya adalah adanya *trust* (kepercayaan) didalamnya. *Trust* karena kita memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga muncul komitmen dan komitmen ini merupakan syarat penting di dalam membangun suatu hubungan. Di dalam *relationship* biasanya terdapat kehangatan, terkait dengan *spirit* dan keinginan untuk membentuk

sesuatu yang sifatnya membangun dan berkelanjutan. Ada suatu *continuum* dalam suatu *relationship* yaitu dimulai dari suatu yang transaksional sampai kepada suatu yang sangat *relationship*.

Secara umum *relationship* berarti anda tidak membeli lantas putus, tetapi ada hubungan terus menerus yang dibangun. Seperti diketahui, sebelum sampai kepada keputusan membeli, orang akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan pemesanan. Setelah membeli maka proses *physical* berikutnya adalah memakai, dimana pada saat memakai, si pelanggan mungkin memerlukan bimbingan. Kemudian fase berikutnya adalah memperbaiki jika ada masalah.

Relationship yang kuat memiliki tiga karakteristik. *Pertama*, *relationship* itu adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang, dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang sifatnya intim tetapi lebih kepada yang bersifat umum. *Kedua* adalah komitmen. Komitmen akan kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi, baik investasi dalam uang, waktu, kesetiaan dan sebagainya. *Ketiga*, didalam *relationship* itu terdapat ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah yang sifatnya *volunteer* (sukarela). Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain. Proses yang dihadapi pelanggan harus melahirkan suatu kenyamanan dan kesan yang tak terlupakan yang membentuk suatu proses alami pelanggan (*customer experience*). Rangkuti (2006:57) berpendapat bahwa dengan adanya *relationship* ini maka pelanggan akan memperoleh *relationship benefit*, yang dibagi menjadi tiga manfaat. *Pertama* adalah bahwa pelanggan senang membeli pada orang yang dikenalnya karena

merasa resikonya berkurang atau disebut dengan *confidence benefit*. *Kedua* adalah *social benefit*, yaitu setelah memiliki *relationship* maka pelanggan tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat walaupun banyak orang. Dan yang *ketiga* adalah *special treatment*, pelayanan cepat bahkan diantar kerumah, dan sebagainya.

Konsep *relationship marketing* yang merupakan keluaran (*output*) dari CRM menekankan perusahaan untuk melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran. Melalui *relationship marketing* perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi dan juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing yaitu dengan cara beraliansi dalam mempermudah pembayaran-pembayaran transaksional.

Chan (2013) memiliki pendapat bahwa ada sejumlah persyaratan untuk menerapkan *relationship marketing*. *Pertama*, harus ada kerjasama antara perusahaan dan pihak yang berhubungan dengan perusahaan. *Kedua*, kerjasama yang digalang harus timbul dari rasa saling percaya antara kedua belah pihak. *Ketiga* harus tercipta komitmen untuk menjaga hubungan yang telah tercipta. *Relationship Marketing* mengisyaratkan perlunya intensitas dan kualitas hubungan antara perusahaan dan *external customernya*. Karena harus intensif, maka perlu diadakan fungsi khusus yang dijalankan oleh orang-orang khusus pula yaitu *customer relations*. Di masa lalu pelanggan masih dipersepsi secara sempit sebagai pasar yang pasif, lalu ditarik atau didorong melalui serangkaian *promotion mix strategy* untuk meningkatkan penjualan. Sekarang pelanggan dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu *Internal Customer* dan *Eksternal Customer*. *Internal*

Customer memiliki kepentingan langsung untuk bertransaksi dengan perusahaan melalui aktivitas *take and give* berupa apapun (barang, jasa, ide). Sedangkan *Eksternal Customer* merupakan kelompok diluar perusahaan dimana mereka memiliki kepentingan atau objek kepentingan perusahaan. Handito (2012:29) memiliki pendapat bahwa *customer* dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu *cost and convenient customer*, *feature and benefit prevent customer*, dan *extra ostra ordinary value seeker customer*. Artinya kita sering melihat ada segolongan pelanggan yang cenderung mencari barang (produk atau jasa) yang murah dan gampang, namun ada juga yang berfikir: “Tidak apa-apa membayar sedikit lebih”.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas maka dapat saya simpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah metode yang meliputi strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang dapat di padukan secara baik dengan tujuan akhir guna mempertahankan dan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada.

2.2.2 Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Caesar (2011), tujuan CRM yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

2.2.3 Kegunaan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Alkindi (2010) *database customer* didalam CRM dapat digunakan untuk berbagai macam kegunaan, diantaranya:

1. Mendesain dan melaksanakan marketing *campaign* untuk mengoptimalkan efektifitas marketing.
2. Mendesain dan melaksanakan *customer campaign* yang spesifik seperti *cross selling*, *up-selling*, dan retensi.
3. Menilai respon *customer* terhadap produk dan *level service*, misalnya seperti kenaikan harga, *new product development*, dan lainnya.
4. Mengambil keputusan manajemen seperti *forecasting financial* dan *customer profitability analysis*.
5. Prediksi terhadap level defect yang tak diinginkan *customer* (*churn analysis*).

2.2.4 Operasional *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Alkindi (2010:75) karena kekuatan utama dari CRM adalah database dari pelanggan, maka yang paling bertanggung jawab dalam penyediaan data ini tak lain adalah *front office*, yaitu tak lain adalah *sales*, *marketing*, dan juga tak ketinggalan *service*. Setiap interaksi dengan pelanggan akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* pelanggan. Jika memang dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak *history* pelanggan adalah pelanggan dapat berinteraksi dengan berbagai macam *contact channel* di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para *officer* komplain apa saja yang telah mereka hadapi terdahulu.

2.2.5 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Sementara menurut Shainesh (2012:257) dimensi CRM dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pemasaran yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen. Dimensi ini merupakan program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan, memberikan diskon, voucher, fasilitas khusus dan *point reward* kepada pelanggan.
2. *One to one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari kesopanan dan keramahan staff karyawan, kecepatan dan keterampilan staff karyawan, penanganan keluhan, pemberian kartu ucapan.
3. *Partnering Program* adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen. Dimensi ini berfokus pada kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3 *Trustworthiness* (Kepercayaan)

2.3.1 Pengertian *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. 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 believes*) 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 resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Menurut Costabile (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2014:117) “kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Sunarto (2010:164) mengemukakan bahwa formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, di kodekan ke dalam memori untuk di pergunakan. Menurut Mowen dan Minor (2012:312) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Ratnasingam (2012:12) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk kepercayaan dalam hubungan *e-commerce* yaitu *technology trust* yang berkaitan dengan jaminan kelembagaan struktural dan mekanisme keamanan yang tertanam dalam teknologi *e-commerce*; dan *relationship trust* yang mengacu pada

trading partners competent, predictably, reliability, and benevolence dalam hubungan *e-commerce*.

Nguyen (2012) menyatakan bahwa mengintervensi kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi meningkatkan dampak dari identitas perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Majid (2013), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* merupakan gambaran kesediaan dari konsumen untuk tetap mempertahankan kepercayaan kepada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan tersebut memiliki berbagai keunggulan dan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

2.3.2 Indikator *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menurut Mayer dkk. (2005) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen

memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim dkk. (2013) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim dkk. (2013), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim dkk. (2013) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.4 Reputasi Bank

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Suatu perusahaan dapat dipercaya apabila memiliki reputasi yang baik, sementara reputasi yang baik dapat dicapai oleh petugas yang dapat memberikan kepuasan. Nama baik berupa reputasi nama bagi suatu perusahaan adalah modal utama yang harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai kinerja yang baik, karena reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

Reputasi merupakan masalah utama bagi setiap perusahaan sehingga perlu mendapat perhatian sama seperti resiko yang terdapat dalam operasional, strategis, dan masalah keuangan. Reputasi yang baik merupakan aset bagi perusahaan dan sebaliknya reputasi yang buruk adalah beban bagi perusahaan. Sebagai aset strategis dari perusahaan, reputasi memainkan peranan dalam mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha. Jika reputasi dianggap beban bagi perusahaan, maka tujuan perusahaan adalah mengurangi dampak yang dapat ditimbulkan dari reputasi tersebut.

Reputasi perusahaan merupakan hal yang dianggap penting bagi keberlangsungan perusahaan, reputasi dapat menjelaskan mengapa pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan daripada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, yang membedakannya antara kegagalan atau kesuksesan. Semakin kredibel kelompok akreditasi, maka

perusahaan akan semakin percaya diri untuk mempertahankan dirinya sendiri menghadapi klaim eksternal dan publikasi yang negatif.

2.4.1 Pengertian Reputasi

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.

Menurut Weiss dkk. dalam Pursetyaningsih (2013) reputasi sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Nguyen (2012) menjelaskan lebih rinci pentingnya mengenai reputasi perusahaan, yang lebih jauh di definisikan sebagai berikut:

“reputation can be used as an effective means of predicting the outcome of the service-production process, and can, perhaps, be considered the most reliable indicator of the ability of a service firm to satisfy a customer’s desires”.

Rust (2011) menyebutkan bahwa para peneliti di bidang marketing menganggap bahwa reputasi dapat disebut juga sebagai *“brand equity”* atau *“customer equity”*.

Menurut Wang dan Lo (2012) reputasi dapat juga diakui sebagai asset yang penting, selain itu bernilai, khusus pembeda dengan yang lain, sulit untuk diduplikasi atau ditiru, dan tidak dapat tergantikan serta menjadikan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan. Reputasi perusahaan menggambarkan persepsi masing-masing *stakeholder* secara agregat mengenai

seberapa baik respon organisasional. Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena di mata pelanggan dan masyarakat luas, dimana reputasi memberi gambaran terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya, keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal tersebut akan merefleksikan *core competencies* yang mereka miliki. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

Reputasi dapat juga diartikan sebagai sebuah kumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang disadari oleh para *stakeholder* perusahaan (konsumen, supplier, rekan bisnis, karyawan, investor, dll). Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Dari berbagai definisi yang telah disebutkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan sebagai kombinasi dari kenyataan (kinerja sosial dan ekonomi) dan persepsi (kinerja yang dianggap penting oleh *stakeholder*) dan merupakan representasi persepsi dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek di masa mendatang yang menggambarkan secara keseluruhan keinginan dari konstituennya (*stakeholder*) dibandingkan dengan pesaing.

Reputasi juga dapat dianggap sebagai aset tidak terlihat yang dimiliki oleh suatu perusahaan dimana memiliki dampak positif pada nilai pasar suatu perusahaan. Keinginan untuk menjalin dan melanjutkan hubungan dengan suatu

perusahaan lebih banyak didasarkan oleh pengalaman yang didapat selama berhubungan dengan perusahaan tersebut atau pengalaman dari pihak lain yang pernah berhubungan dengan perusahaan tersebut. Untuk membangun reputasi diperlukan waktu yang lama, sedangkan untuk menghancurkan reputasi hanya diperlukan waktu yang tidak lama. Dampak dari reputasi yang buruk tidak hanya dalam hal keuangan perusahaan, tetapi juga mengenai hilangnya kepercayaan pada perusahaan.

2.4.2 Model Pengukuran Reputasi

Metode yang digunakan dalam mengukur reputasi perusahaan berbeda satu sama lain, seperti yang dilakukan oleh majalah *Fortune* dalam *America Most Admired Company* (AMAC) sejak 1983 secara berkala mengukur reputasi perusahaan berdasarkan penilaian delapan variable berikut ini:

1. Inovasi
2. Kualitas manajemen perusahaan
3. Nilai investasi jangka panjang perusahaan
4. Tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan
5. Kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan dengan baik
6. Kualitas produk dan jasa
7. Kesehatan keuangan perusahaan
8. Utilisasi asset perusahaan

Selain itu, terdapat metode lain yang menjadi pedoman dalam mengukur reputasi perusahaan yaitu “Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ) yang dirumuskan oleh Harris Interactive, Charles Fombrun dan Cees van Riel. Mereka menyusun

kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan 20 pertanyaan yang digolongkan dalam 6 kategori besar yaitu:

1. *Emotional Appeal*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan hormat atau percaya terhadap perusahaan tersebut;
2. *Product and Services*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa;
3. *Financial Performance*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai profitabilitas dan risiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan;
4. *Vision and Leadership*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan;
5. *Workplace Environment*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan;
6. *Social Responsibility*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia.

Metode RQ dilakukan tahunan, merupakan suatu metode penilaian yang mencoba menangkap persepsi reputasi perusahaan dari beberapa industri. Di dalam pelaksanaannya, metode pengukuran reputasi (*reputation measurement*) ini telah beralih menjadi suatu sistem yang dikenal "*reputation management*".

Bisa dimaklumi bahwa untuk mengukur reputasi secara ideal tidaklah mudah dan diperlukan keahlian khusus. Wajar jika beberapa perusahaan

melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan yang lebih sederhana. Padahal mengukur reputasi tidaklah cukup sebatas menghitung kesenjangan antara apa yang disampaikan dan apa yang dipersepsi media. Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* kunci dari perusahaan. *Stakeholder* disini bisa mencakup karyawan, nasabah, calon nasabah, pemegang saham, ataupun pemerintah.

2.4.3 Indikator Reputasi Bank

Menurut Utami (2013), terdapat 5 (lima) dimensi untuk variabel reputasi bank yaitu tingkat kepedulian terhadap lingkungan sosial, kemampuan tata kelola perusahaan, tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, kualitas layanan perbankan dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya. Masing-masing dimensi tersebut memiliki beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tingkat kepedulian terhadap lingkungan sosial

Tingkat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial atau biasa disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor paling dominan yang menentukan reputasi perusahaan. Kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya yang lebih luas dapat mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan tersebut. Dengan tingkat kepeduliannya yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya, suatu perusahaan juga akan dapat menggalang hubungan yang saling menguntungkan dengan para stakeholdernya.

Perusahaan dapat memberikan sinyal tentang kepedulian sosial mereka dengan memberikan sumbangan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang baik bagi para *stakeholder*, mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan,

menciptakan lingkungan kerja yang berwawasan kesetaraan dan persamaan, dan juga tidak membedakan kelompok minoritas yang ada. Dengan demikian, suatu perusahaan yang tanggap terhadap masalah sosial di sekelilingnya akan selalu didukung oleh para karyawan, konsumen dan *stakeholder* lainnya, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Tanggungjawab sosial dan etika perusahaan di Indonesia sudah terbukti dengan adanya keterlibatan perusahaan, baik langsung maupun melalui jalur pemerintah atau badan-badan sosial dalam membantu pembangunan sarana dan kegiatan sosial seperti: mensponsori kegiatan olahraga, pembersihan polusi dan air limbah, membantu korban bencana alam, dan sebagainya. Bahkan telah ada suatu Surat Keputusan Menteri Negara Lingkungan hidup No.127 tahun 2002 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER).

Perusahaan juga harus memastikan agar keseimbangan tetap terjadi antara pemenuhan kebutuhan terhadap *stakeholder* dan kebutuhan mereka mencari laba. Dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74, dijelaskan bahwa perusahaan berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungannya. Selain itu Undang-Undang tentang Penanaman Modal No 25 Tahun 2007 dalam pasal 15 dijelaskan bahwa perusahaan wajib melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat dan tanggung jawab sosial. Perusahaan seharusnya tidak menganggap tanggung jawab sosial sebagai momok melainkan sebagai sarana promosi, karena tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, tapi juga bagi sektor bisnis.

Kegiatan CSR merupakan salah satu wujud kepedulian dan peran serta bank **bjb** terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya dalam upaya peningkatan kualitas hidup di berbagai sektor meliputi pendidikan, kesehatan dan lingkungan hidup yang dapat diselaraskan dengan program-program pemerintah. Bank **bjb** mengalokasikan maksimal 5% dari laba perseroan sebagai dana CSR, sebagaimana keputusan RUPSLB bank **bjb** dengan akta nomor 21 tanggal 16 Januari 2008 yang mengatur bahwa laba bank **bjb** antara lain digunakan untuk dana CSR maksimal 5%.

Dana CSR tersebut disalurkan ke berbagai sektor yaitu pendidikan, kesehatan dan lingkungan hidup yang tersebar di berbagai wilayah di Jawa Barat dan Banten dengan daerah penerima dana di Provinsi Jawa Barat, Provinsi Banten, dan Kabupaten/Kota se Jawa Barat Banten. Penyalurannya disesuaikan dengan kebutuhan serta prioritas daerah masing-masing.

Program CSR bank **bjb** pada dasarnya meliputi penyediaan dan rehabilitasi sarana, penguatan akses layanan masyarakat, peningkatan produktivitas masyarakat serta pemulihan kondisi masyarakat korban bencana alam. Di dalam pelaksanaan CSR, bank **bjb** bekerja sama dengan pemerintah daerah maupun mitra-mitra seperti yayasan, lembaga, organisasi amupun perguruan tinggi. Seluruh kegiatan CSR yang dilaksanakan bank **bjb**, harus memberikan nilai tambah bagi penerima manfaat serta tersebar ke berbagai sektor dan wilayah. Untuk itu diperlukan komunikasi serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak baik pemerintah daerah maupun mitra.

Kegiatan CSR ini pun dilaksanakan secara berkesinambungan, sebagai bagian yang terintegrasi dengan bisnis bank **bjb**. Pelaksanaan kegiatan CSR yang

tepat kelola juga mencerminkan tata kelola perusahaan yang baik. Melalui keterlibatan aktif bank **bjb** atas kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *corporate image* yang pada akhirnya dapat memenuhi kepentingan penciptaan nilai bagi para *stakeholder* dan *shareholders*.

Program CSR bank **bjb** merupakan bagian integral dari upaya sungguh-sungguh menyelenggarakan *triple bottom line*, yakni bahwa bisnis harus memiliki dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi (*profit*), pelestarian lingkungan (*planet*), dan keadilan sosial (*people*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Program CSR bank **bjb** diarahkan pada pemberian dukungan terhadap berbagai upaya peningkatan indeks pembangunan manusia yang disesuaikan dengan kebutuhan dan prioritas di daerah masing-masing. dengan tujuan untuk mendukung terjalinnya hubungan serasi dan seimbang antara perusahaan dengan masyarakat, sesuai dengan nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

a. Bidang pendidikan

Pendidikan merupakan hal penting yang harus menjadi prioritas mengingat pendidikan sangat berperan dalam penyediaan sumber daya manusia yang berkualitas. Sejalan dengan hal tersebut, bank **bjb** pun memberikan perhatian lebih bagi sektor pendidikan. Pentingnya pendidikan perlu ditunjang dengan tersedianya fasilitas pendidikan yang memadai meliputi sarana dan prasarana pendidikan, berikut ini adalah beberapa kegiatan yang dilakukan bank **bjb** di bidang penyediaan sarana pendidikan:

- Pembangunan ruang kelas baru sebanyak 291 yang tersebar di 141 sekolah dan perbaikan ruang kelas

- Perbaikan toilet dan sanitasi sekolah
- Pembangunan dan perbaikan ruang guru
- Pengadaan buku paket maupun perlengkapan sekolah
- Pemberian beasiswa bagi pelajar dan mahasiswa yang berprestasi

b. Bidang pelestarian lingkungan

Program bantuan sosial di bidang pelestarian lingkungan disalurkan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Kegiatan yang telah dilakukan berupa kegiatan perbaikan rumah tidak layak huni, penghijauan, pelestarian lingkungan hidup, pengelolaan sampah, maupun perbaikan infrastruktur.

c. Bidang kesehatan

Bank **bjb** menyalurkan bantuan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) senilai 21 Milyar. Dana itu dialokasikan sepanjang tahun 2013 dengan prioritas di sektor kesehatan. Penyaluran CSR yang dilakukan tahun ini melalui kegiatan penyediaan, peningkatan dan perbaikan sarana dan prasarana kesehatan, maupun peningkatan peran masyarakat dalam bidang kesehatan. Khusus untuk pelaksanaan CSR 2013, yakni melalui pembangunan puskesmas, pelayanan *obsteri neonatal emergency dasae* (poned), pengadaan sarana air bersih, pembangunan MCK serta pengadaan mobil ambulans untuk PMI dan rumah sakit. Dalam rangka HUT ke-52 bank **bjb** menggelar bakti sosial di 63 puskesmas dan klinik di Jawa Barat dan kantor cabang di luar Jawa. Selain itu juga, diserahkan bantuan berupa alat kesehatan, renovasi bangunan puskesmas, serta pemeriksaan dan perbaikan gizi anak.

d. Bidang perkreditan

Bank **bjb** memberikan bantuan sosial di bidang perkreditan yaitu berupa pemberian kredit dengan suku bunga ringan dan persyaratan yang mudah bagi pengusaha kecil dan menengah. Sehingga para pengusaha tersebut diupayakan dapat meningkatkan jumlah produksinya guna memperbesar labanya.

2. Kemampuan tata kelola perusahaan

Tata kelola perusahaan atau *Corporate governance* sebagai sebuah sistem yang merupakan suatu landasan operasional yang menjadi acuan dasar mekanisme *check and balances* atas pengelolaan perusahaan agar dapat mengantisipasi peluang pengelolaan yang menyimpang.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) dan *Forum for Corporate Governance Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sebuah sistem dalam perusahaan, mengelola tindakan dan hubungan antara manajemen dengan *shareholders*, manajer, kreditor, *internal* dan *ekternal stakeholders*, yaitu dengan menegakkan prinsip-prinsip dasarnya untuk dapat menghormati hak-hak dan tanggungjawab mereka.

Pada tahun 1999, OECD telah mengeluarkan dan mempublikasikan *Basic Principles of Corporate Governance*. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

- Keadilan (*fairness*)
- Transparansi (*transparency*)
- Akuntabilitas (*accountability*)
- Pertanggungjawaban (*responsibility*)
- Independensi (*independent*)

Berkaitan dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri BUMN : KEP-117/MBU/2002 tentang Praktek *Good Corporate Governance* pada BUMN, dimana BUMN diwajibkan untuk menerapkan tata kelola perusahaan secara konsisten dan atau menjadikan tata kelola perusahaan sebagai landasan operasionalnya. Tata kelola perusahaan mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban mereka yang berkepentingan terhadap kehidupan perusahaan, termasuk para pemegang saham, dewan pengurus, para manajer, dan semua anggota *stakeholder* non-pemegang saham.

Ada pula sisi lain yang merupakan subjek dari tata kelola perusahaan, seperti sudut pandang pemangku kepentingan, yang menuntut perhatian dan akuntabilitas lebih terhadap pihak-pihak lain selain *stakeholder*, misalnya karyawan atau lingkungan. Tujuan utama dari tata kelola perusahaan adalah melindungi hak dan kepentingan pemegang saham, melindungi hak dan kepentingan para anggota *stakeholder* non pemegang saham, meningkatkan nilai perusahaan dan pemegang saham, meningkatkan efisien dan efektifitas kerja dewan pengurus dan manajemen perusahaan, meningkatkan mutu hubungan dewan pengurus dengan manajemen senior perusahaan.

Pelaksanaan tata kelola perusahaan terus dikembangkan seiring dengan pertumbuhan dan target yang ingin dicapai bank **bjb**, sehingga operasional bank dilaksanakan sesuai praktik perbankan yang terbaik. bank **bjb** sebagai bank umum yang mengemban misi sebagai penggerak dan pendorong laju pertumbuhan perekonomian daerah, sangat menjunjung tinggi prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan menyadari pentingnya penerapan prinsip-prinsip tersebut di setiap langkah usaha bank demi kepentingan para pemangku kepentingan seperti

nasabah, investor, pemegang saham, dan masyarakat umum, termasuk pegawai serta pihak yang lainnya.

Dalam rangka meningkatkan penerapan praktik GCG secara menyeluruh di bank **bjb** seperti yang dipersyaratkan oleh Bank Indonesia, bank **bjb** telah merancang dan menyempurnakan pedoman kebijakan serta panduan implementasi GCG sesuai ketentuan Bank Indonesia yang diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.8/4/PBI/2006 tanggal 30 Januari 2006 sebagaimana telah dirubah dengan Peraturan Bank Indonesia No. 8/14/PBI/2006 tanggal 5 Oktober 2006 serta Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/12/DPNP tanggal 30 Mei 2007 tentang pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum.

Pelaksanaan GCG di bank **bjb** berlandaskan pada komitmen bersama dari seluruh jajaran manajemen dan staf untuk tunduk dan patuh pada seluruh peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini dimulai dari puncak kepengurusan bank yang dilakukan oleh Dewan Komisaris dan Direksi yang independen dan profesional. Secara umum, kegiatan perbankan dilakukan oleh Komisaris dan Direksi. Komisaris mengkaji kebijakan-kebijakan dan melaksanakan pengawasan serta memberikan saran terhadap pengelolaan bank, sedangkan Direksi memimpin pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan bank sehari-hari. Struktur tata kelola perusahaan di bank **bjb** terdiri atas:

- Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
- Dewan Komisaris
- Direksi
- Komite-komite dibawah Dewan Komisaris

- Komite-komite dibawah Direksi
- *Corporate Secretary*

a. Kinerja karyawan bank bjb

Penerapan GCG diawali dengan penerapan budaya perusahaan yang di dalamnya terdapat tata nilai atau nilai-nilai utama yang menjadi *corporate value* bank **bjb**. Dalam mewujudkan komitmen untuk melaksanakan prinsip-prinsip GCG maka *corporate value* bank **bjb** dijabarkan dalam bentuk etika usaha dan tata perilaku untuk menjadi acuan perilaku bagi Dewan Komisaris, Direksi, dan seluruh pegawai bank **bjb** dalam mengelola bank guna mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Dalam menjalankan setiap kegiatannya, bank **bjb** terus berupaya mengedepankan prinsip transparansi dan integritas serta *Good Corporate Governance* (GCG). Sejalan dengan upaya tersebut, bank **bjb** juga terus melakukan sosialisasi tentang pengaturan gratifikasi secara berkelanjutan yang dilakukan untuk menciptakan lingkungan kerja yang bersih dan terpuji serta memberikan motivasi agar karyawan dapat bekerja dengan disiplin dan penuh semangat.

b. Perilaku karyawan bank bjb

Berkaitan dengan upaya pencegahan perilaku yang tidak diinginkan, bank **bjb** terus berupaya meningkatkan peran aktif para pelapor untuk mengungkapkan atau mengadukan tindakan pelanggaran yang ditemukan dalam organisasi. Bank telah membentuk Sistem Pengaduan Pelanggaran bank **bjb** yang bersifat independen dan rahasia. sistem ini adalah sistem pengelolaan pengaduan tindakan pelanggaran atau perbuatan melawan hukum, perbuatan yang tidak sesuai prinsip etika/tidak bermoral, atau perbuatan lain yang merugikan bank dengan ruang

lingkup meliputi tindakan korupsi, suap, gratifikasi yang dianggap suap, benturan kepentingan, pencurian, kecurangan, pelanggaran pedoman etika perusahaan, dan perbuatan lain yang menimbulkan kerugian bagi bank **bjb**. Praktik tata kelola perusahaan yang baik juga dilakukan melalui penyelenggaraan rapat-rapat rutin baik oleh Dewan Komisaris maupun Direksi. Berbagai keputusan, baik yang bersifat operasional maupun strategis, ditetapkan di level yang sesuai dengan peraturan perusahaan, guna membentuk karyawan bank **bjb** yang ramah, tulus dan kekeluargaan serta terhindar dari praktik korupsi. Berbagai usaha tersebut terbukti mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak dimana pada tahun 2012 bank **bjb** berhasil mendapatkan beberapa *award* di bidang *Good Corporate Governance* antara lain:

- *Indonesia Trusted Company* dari *The Indonesian Institute for Corporate Governance*
- Penghargaan Pelaporan Gratifikasi sebagai BUMN yang melaporkan gratifikasi yang menjadi milik Negara dengan jumlah laporan terbanyak pada tahun 2012 dari KPK
- Penghargaan kepada individu pegawai negeri atau penyelenggara negara yang melaporkan gratifikasi berdasarkan nilai gratifikasi yang dilaporkan dari KPK
- *Best Corporate Governance for Newly Listed Company* dari *Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)* pada *The 4th IICD Corporate Governance Conference and Award*

c. Penanganan keluhan nasabah

Di dalam menangani keluhan nasabah, bank **bjb** akan menanggapi dan akan menyelesaikannya dengan cepat dan tepat, sehingga seluruh keluhan nasabah dapat segera terpecahkan dan akan menjadi masukan serta bahan perbaikan bagi bank **bjb** dikemudian hari.

3. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank

a. Tingkat keamanan

Bank **bjb** sampai saat ini masih dipercaya oleh nasabahnya untuk mengelola dana yang disimpannya itu guna disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit, karena dana simpanan nasabah tersebut seluruhnya dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

b. Kredibilitas bank bjb

Bank **bjb** merupakan bank yang sehat terlihat dari laporan keuangannya dimana labanya selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, serta struktur modal bank **bjb** mayoritas dimiliki oleh pemerintah daerah Jawa Barat dan Banten maka selama pemerintah daerah itu masih ada bank **bjb** pun akan tetap ada.

c. Nama baik bank bjb

Bank **bjb** tidak pernah terlibat pada kasus pidana apapun dan memiliki nama yang baik di mata umum, serta dikelola oleh tenaga SDM yang handal jadi masyarakat yakin akan keamanan untuk menyimpan dananya di bank **bjb**. Manajemen yang berpengalaman. Para pejabat dan manajemen puncak di bank **bjb** telah memiliki pengalaman di bidangnya selama bertahun-tahun dan telah dilakukan uji kompetensi dan berbagai tes sebelum menjabat suatu posisi, jadi dapat dipastikan kemampuannya dalam bidang tersebut. Selain itu bahkan untuk

karyawan juga pada awal penerimaannya telah dilakukan berbagai tes untuk menjaring calon-calon karyawan yang berbibit unggul.

4. Kualitas layanan perbankan

Kualitas layanan yaitu segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan nasabah. Menurut Parasuraman, dkk (2006), dimensi yang digunakan dalam mengukur model Kualitas Layanan, terdiri dari lima dimensi utama:

- a. **Tangibles (bukti fisik)** berkaitan dengan tampilan berwujud yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan bahan-bahan komunikasi.
- b. **Reliability (kehandalan)** bermakna kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, tepat waktu, kesamaan layanan (konsisten), dan sikap karyawan dalam memberikan pemahaman kepada nasabah.
- c. **Empathy (kepedulian)** bermakna kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan memberi perhatian secara personal, memahami kebutuhan pelanggan, maupun menjalin hubungan komunikasi yang baik.
- d. **Responsiveness (daya tanggap)** bermakna kecepatan merespon atau memberikan pelayanan yang cepat, dan tepat. Mudah dihubungi, responsif dalam menangani pertanyaan pelanggan, menyelesaikan transaksi, maupun keluhan pelanggan.

- e. *Assurance (jaminan)* bermakna kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah untuk menciptakan rasa aman bagi para nasabah, kepercayaan disini berupa komunikasi, kredibilitas, keamanan, maupun sistem yang baik.

5. Keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh bank **bjb** dibandingkan dengan kompetitornya diantaranya yaitu:

a. Jaringan kantor tersebar luas

Jaringan yang kuat di daerah pelosok. Hingga bulan April 2016 telah tercatat bahwa 616 kantor bank **bjb** telah hadir di luar pulau Jawa seperti Sumatra, Sulawesi, Bali yang siap untuk melayani seluruh nasabahnya dalam bertransaksi perbankan. Jaringan layanan ATM telah tersebar diseluruh Indonesia yang akan mempermudah nasabah dalam proses penarikan dana dan transaksi perbankan lainnya.

b. Jumlah nasabah bank **bjb** banyak

Bank **bjb** memiliki nasabah konsumen yang loyal seperti PNS, para pensiunan dan masyarakat setempat yang akan selalu menjadi nasabah utama bank **bjb** dalam hal penyaluran Kredit Guna Bakti dan pengelolaan seluruh dana pemda. Hal ini terjadi karena dalam hal proses pencairan kredit bagi para PNS sangat mudah dan cepat hanya diperlukan SK pengangkatan menjadi PNS sehingga PNS akan lebih nyaman untuk ber kredit di bank **bjb**, selain itu masih banyak pula nasabah bank **bjb** yang terdiri dari semua kalangan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menghubungkan antara Pengaruh Kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* Terhadap Reputasi Bank telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan menunjukkan temuan hasil yang bervariasi sebagai mana di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Kartika dan Nursalin (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk	Di dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Keunggulan yang telah diraih saat ini tetap perlu dikembangkan dan terus disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambahkan berbagai fitur layanan baru untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan transaksi perbankan pada PT. BCA Tbk.	Menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan, dan lokasi penelitian	Menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i>
2	Junusi (2012)	Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah Dengan Pendekatan <i>Costumer Relationship Management</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berdasarkan syariah marketing dengan indikator Teistis (rabbaniiyyah), Etis (akhlaqiiyyah), realistis (al-waqi'iiyyah) humanistis (insaniyyah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan (kepuasan, kepercayaan, komitmen) antara nasabah dengan bank syariah. Sedangkan CRM berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah.	Menggunakan variabel independen CRM berdasarkan syariah marketing dengan indikator Teistis (rabbaniiyyah), Etis (akhlaqiiyyah), realistis (al-waqi'iiyyah) humanistis (insaniyyah), menggunakan analisis regresi berganda, serta menggunakan variabel dependen kemitraan	Menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i> dan metode penelitian kuantitatif
3	Sari (2011)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Communication</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Perbankan (Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta di Malang)	Penelitian membuktikan th di trust (X1) Dan Komunikasi (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. berarti kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi dan lebih baik komunikasi yang terjalin hanya antara bank dan nasabah, semakin tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan ke Bank Mandiri. Penelitian ini membuktikan	Menggunakan variabel independen komunikasi, menggunakan variabel dependen customer loyalty, serta menggunakan analisis	Menggunakan variabel independen kepercayaan dan metode penelitian kuantitatif

			bahwa kepercayaan dan komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan.	regresi sederhana	
4	Junusi (2009)	Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perhitungan total penilaian implementasi syariah governance pada bank syariah (bank Muamalat) menunjukkan skor rata-rata 3,427 dengan katagori baik. Hal ini menunjukkan kepatuhan syariah merupakan indikator yang memberi kontribusi terbesar dalam implementasi syariah governance. Ketaatan terhadap syariah merupakan faktor utama nasabah dalam menjalin kemitraan dengan bank syariah dan memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah.	Menggunakan variabel independen Syariah Governance serta menggunakan analisis faktor	Menggunakan variabel dependen reputasi bank dan metode penelitian kuantitatif
5	Umbara dan Ariyanti (2011)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy/Indihome Serta Strategi Implementasinya Di Telkom E-Service	Di dalam penelitian ini telah dilakukan pengolahan data dan pengujian hipotesis berdasarkan data hasil survey dari 182 responden yang merupakan pelanggan Speedy/Indihome. Dari perhitungan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai CRM yang diperoleh adalah 75,01% dapat dikatakan berada pada kategori baik. Dengan menemukan variabel-variabel yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan melakukan perbaikan secara tepat berdasarkan hasil penelitian ini, maka Telkom e-service sebagai CRM tools dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih efektif. Adapun nilai loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini adalah 70,1%.	Menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan, dan lokasi penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel dependen Customer Relationship Management dan metode penelitian kuantitatif
6	Laila (2011)	Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang	Marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Parameter estimasi antara variabel marketing syariah dengan reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang dibentuk menghasilkan sebuah hubungan yang positif. Dapat dilihat pada pengujian thitung yang dihasilkan dalam uji regresi sederhana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,096 > 1,686$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari Standardized significance. Dari penelitian ini di dapat Standardized significance sebesar 0.000, maka hipotesis iniditerima.	Menggunakan variabel independen Marketing Syariah serta menggunakan analisis regresi sederhana	Menggunakan variabel dependen reputasi bank dan metode penelitian kuantitatif
7	Seok dan Chiew (2013)	Trust, Trustworthiness And Justice Perception Toward The Head Of Department	Benevolence explained significantly and positively in trust toward head of department. The justice scale: distributive justice and interpersonal justice were also the important predictors of trust in head of department. The result also reported that employees' age was also an indicator of employees' trust in the head of department. These findings have significant implications for the Malaysian organizations and their employees, suggested that trustworthiness and fairness of organizational decision	Penelitian tersebut tidak meneliti pengaruh	Menggunakan variabel kepercayaan dan metode penelitian

			making in developing and maintaining employees' trust toward head of department or in organization. In summary, the findings of present study contribute to generating a better understanding of employees' trust toward their head of department especially in Malaysia organization context. It also contributes to the literatures and reference by identifying relationships between the concepts of trust, trustworthiness and justice in Malaysia context.	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	kuantitatif
8	Iriani (2011)	Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Loyalitas nasabah bank BNI dapat diukur dari tingkat lamanya menjadi nasabah perbankan tersebut, sedangkan loyalitas nasabah Bank BCA dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank pada orang lain. Peningkatan loyalitas nasabah Bank BNI akan semakin terlihat ketika bank tersebut sebagai pilihan utama dalam membutuhkan layanan perbankan. Kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan strategi CRM, terbukti dapat memperkuat loyalitas nasabah pada bank.	Menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan, dan lokasi penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i>
9	Febriyan dan Sulistyowati (2014)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar.	Terdapat pengaruh <i>Customers Trust</i> terhadap <i>Customers Loyalty</i> pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Pengaruh <i>Customers Trust</i> Cukup besar terhadap <i>Customers Loyalty</i> . Terdapat hubungan CRM terhadap <i>Customers Loyalty</i> pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa CRM berpengaruh cukup besar terhadap <i>Customers Loyalty</i> .	Menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan lokasi penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i>
10	Mappatompoo, dkk (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kinerja CRM Bank Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Penerapan CRM Pada Perbankan Di Kota Makassar)	Penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, orientasi pasar mempengaruhi kinerja bank; kedua, teknologi informasi tidak langsung mempengaruhi kinerja bank, tapi mempengaruhi secara tidak langsung melalui pengetahuan; ketiga, teknologi informasi mempengaruhi pengetahuan; keempat, pengetahuan mempengaruhi kinerja bank; kelima, kinerja perbankan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan aplikasi <i>Relationship Management</i> memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel dependen Kinerja <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Konsumen, serta menggunakan lokasi penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship</i>
11	Setiawan dan Japarianto (2014)	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan, Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya	Penilaian terendah dalam variabel kepercayaan adalah nasabah merasa bahwa Bank Danamon memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Untuk itu, indikator ini bisa menjadi perhatian untuk terus ditingkatkan dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel kepercayaan. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan	Menggunakan variabel independen Jaminan, Rasa Aman, dan Aksesibilitas, menggunakan variabel dependen minat	Menggunakan variabel independen Kepercayaan

			terhadap minat menabung di Bank Danamon. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung di Bank Danamon. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat. Penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung.	menabung, serta menggunakan lokasi penelitian yang berbeda	
12	Anuforo, dkk (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap pertumbuhan Bank di Nigeria	adanya hubungan positif yang kuat antara kinerja bank dan pelaksanaan program CRM. Ini menunjukkan bahwa manajemen strategis dan pemasaran jasa perbankan harus melibatkan proses pemeriksaan baik sekarang dan lingkungan pemasaran masa depan, merumuskan tujuan organisasi, melaksanakan dan mengendalikan keputusan kebijakan difokuskan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan dari penelitian bahwa strategi CRM dan manajemen pemasaran produk layanan mereka memiliki hubungan langsung dengan kelangsungan hidup bank komersial di Nigeria.	Menggunakan variabel dependen pertumbuhan Bank, dan lokasi penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i>

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat Zur, dkk. (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis, melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Sedangkan menurut Akbar dan Parvez (2009) diperlukan adanya sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

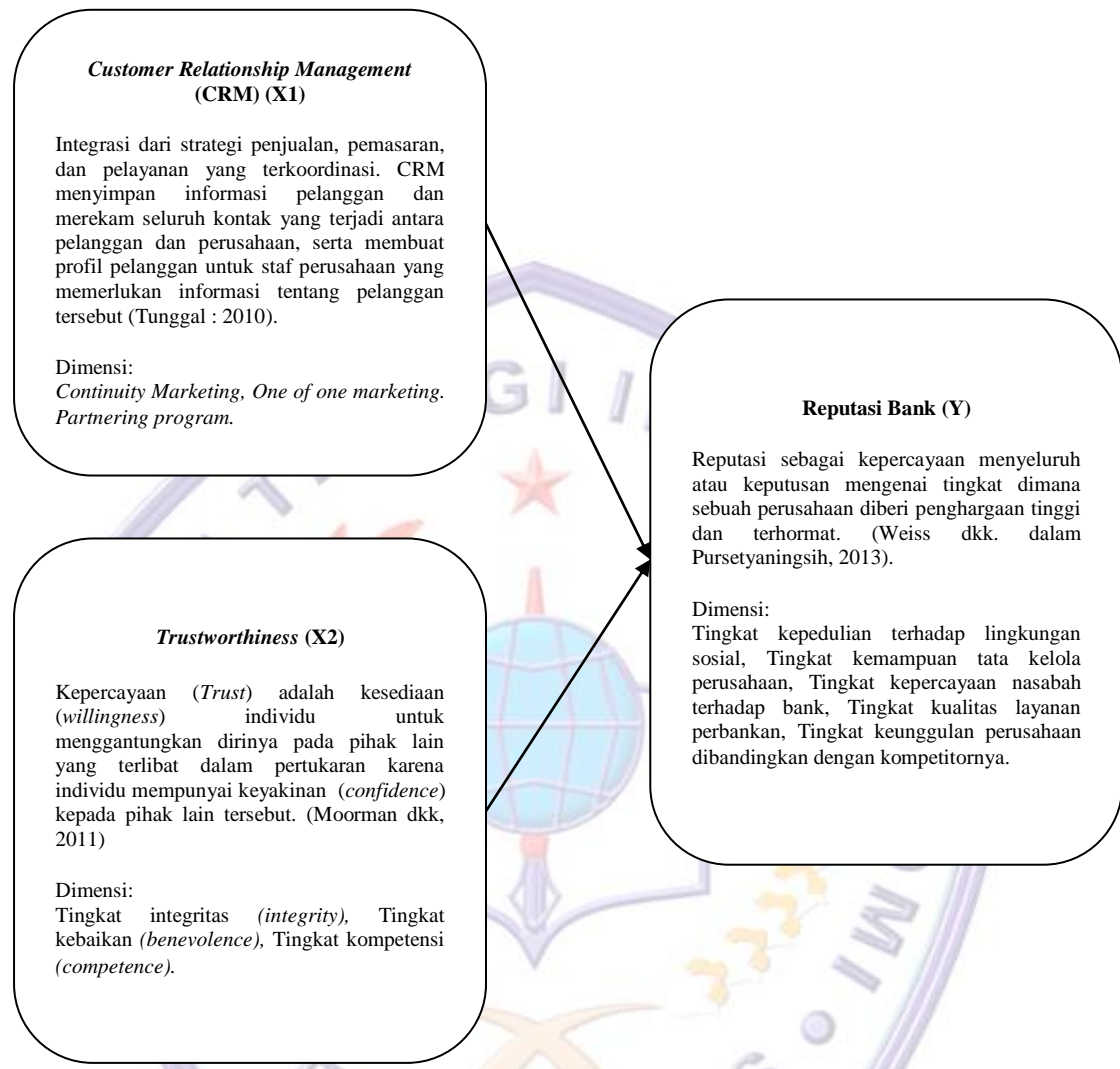
Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Japariato (2014) mengenai Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya menyimpulkan

bahwa Penilaian terendah dalam variabel kepercayaan adalah nasabah merasa bahwa Bank Danamon memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Untuk itu, indikator ini bisa menjadi perhatian untuk terus ditingkatkan dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel kepercayaan. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung di Bank Danamon. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat. Penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anuforo, dkk (2015) mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pertumbuhan Bank di Nigeria” dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara kinerja bank dan pelaksanaan program CRM. Ini menunjukkan bahwa manajemen strategis dan pemasaran jasa perbankan harus melibatkan proses pemeriksaan baik sekarang dan lingkungan pemasaran masa depan, merumuskan tujuan organisasi, melaksanakan dan mengendalikan keputusan kebijakan difokuskan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan dari penelitian bahwa strategi CRM dan manajemen pemasaran produk layanan mereka memiliki hubungan langsung dengan kelangsungan hidup bank komersial di Nigeria.

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 2.1
Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, Erlina (2008:49), mengatakan hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Proporsi juga merupakan ungkapan dan pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Dengan demikian hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 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