

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank. 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.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Bank bjb

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV Denis (*De Erste Nederlansche Indische Shareholding*) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek. Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Propinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961, mendirikan PD Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp. 2.500.000,00.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 11/PD-DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan Perda Nomor 11 Tahun 1995 mempunyai sebutan “Bank Jabar” dengan logo baru. Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Dalam rangka memenuhi permintaan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan syariah, maka sesuai dengan izin Bank Indonesia No. 2/18/DpG/DPIP tanggal 12 April 2000, sejak tanggal 15 April 2000 Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah Pertama di Indonesia yang menjalankan *dual banking system*, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan dengan sistem syariah. Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa

Barat tanggal 3 Juli 2007 di Bogor, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/63/KEP.GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk serta SK Direksi nomor 1065/SK/DIR-PPN/2007 tanggal 29 November 2007 maka nama perseroan berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten. Pada bulan Juli 2010, menjadi BPD pertama di Indonesia yang melantai saham di Bursa Efek Indonesia serta mendapat sebutan (*call name*) bank **bjb**.

Visi dan Misi

Visi

- Menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia.

Misi

- Penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah
- Melaksanakan penyimpanan uang daerah
- Salah satu sumber pendapatan asli daerah

“Mitra Usaha Menuju Sejahtera” Sebagai pernyataan dari budaya perusahaan yang tercantum di atas, kami memiliki pilar-pilar Budaya Perusahaan yang merupakan penjabaran atas Pilar Utama di atas sebagai acuan pokok bagaimana perilaku seluruh jajaran Bank Jabar Banten dalam melakukan pengelolaan bisnisnya.

4.1.2 Profil Responden

Berdasarkan data dari 100 responden yang merupakan nasabah bank **bjb** Cabang Suci diperoleh data responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dimaksud untuk mengidentifikasi setiap kemampuan dan juga sebagai perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah gambaran mengenai jenis kelamin responden:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 58% (n=58) sedangkan nasabah laki-laki ada sebanyak 42% (n=42), data tersebut menunjukkan bahwa nasabah pada bank **bjb** Cabang Suci lebih didominasi perempuan dibandingkan laki-laki meskipun menunjukkan proporsi yang tidak jauh berbeda namun demikian hal tersebut menunjukkan bahwa bank **bjb** Cabang Suci lebih diminati oleh perempuan.

4.1.2.2 Usia Responden

Profil responden berdasarkan usia responden yang dikategorikan menjadi 4 kategori yakni usia kurang dari 25 tahun, 26 tahun hingga 35 tahun, 36 tahun sampai 45 tahun dan di atas 45 tahun, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	frekuensi	Persentase
1	< 25 tahun	6	6%
2	26 - 35 tahun	31	31%
3	36 - 45 tahun	44	44%
4	> 45 tahun	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah nasabah yang berusia antara 36 sampai dengan 45 tahun yaitu sebanyak 44% (n=44) sedangkan sisanya adalah nasabah yang berusia 26 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 31% (n=31), nasabah yang berusia di atas 45 tahun ada sebanyak 19% (n=19) dan nasabah yang berusia di bawah 25 tahun ada sebanyak 6% (n=6), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah di bank **bjb** Cabang Suci adalah nasabah yang berusia produktif.

4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dikategorikan menjadi 3 kelompok yakni SMA, Diploma dan Sarjana, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	frekuensi	Persentase
1	SMA	54	54%
2	Diploma	20	20%
3	Sarjana	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah nasabah yang memiliki pendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 54% (n=54), nasabah yang memiliki tingkat pendidikan Diploma yakni sebanyak 20% (n=20), sedangkan sisanya sebanyak 26% adalah nasabah yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nasabah pada bank **bjb** Cabang Suci memiliki pendidikan menengah ke atas.

4.1.2.4 Pendapatan Responden

Profil responden berdasarkan pendapatan nasabah bank **bjb** Cabang Suci setiap bulannya dikategorikan menjadi 2 kategori dimana distribusi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	frekuensi	Persentase
1	< 2.3juta	28	28%
2	> 2.3 juta	72	72%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 72% (n=72) responden adalah nasabah yang memiliki pendapatan perbulan di atas 2,3 juta rupiah sedangkan sisanya sebanyak 28% (n=28) adalah nasabah yang memiliki pendapatan di bawah 2,3 juta. Dengan demikian maka nasabah pada bank **bjb** Cabang Suci memiliki pendapatan di atas upah minimum di kota Bandung.

4.1.3 Uji Instrumen Data

Sebelum hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap instrument data yang digunakan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

4.1.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:19) Uji validitas 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. Semua item kuesioner yang mencapai $r > 0,3$, daya pembedanya

dianggap memuaskan. Sedangkan item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,3 dianggap tidak valid dan item yang tidak valid dapat dihilangkan. Adapun hasil uji validitas kuesioner keempat variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* (CRM)

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
p1	0.637	0.3	Valid
p2	0.577	0.3	Valid
p3	0.436	0.3	Valid
p4	0.445	0.3	Valid
p5	0.498	0.3	Valid
p6	0.525	0.3	Valid
p7	0.378	0.3	Valid
p8	0.557	0.3	Valid
p9	0.576	0.3	Valid
p10	0.578	0.3	Valid

Sumber: Olah Data, 2017

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai indeks validitas pada masing-masing item pertanyaan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) pada bank **bjb** Cabang Suci lebih besar dari 0.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel tersebut.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Trustworthiness*

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
p11	0.660	0.3	Valid
p12	0.768	0.3	Valid
p13	0.766	0.3	Valid
p14	0.636	0.3	Valid
p15	0.735	0.3	Valid
p16	0.547	0.3	Valid
p17	0.704	0.3	Valid

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
p18	0.655	0.3	Valid
p19	0.590	0.3	Valid
p20	0.702	0.3	Valid
p21	0.576	0.3	Valid
p22	0.322	0.3	Valid
p23	0.680	0.3	Valid

Sumber:Olah Data, 2017

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai indeks validitas pada masing-masing item pertanyaan mengenai *Trustworthiness* pada bank **bjb** Cabang Suci lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa 13 butir pernyataan pada variabel *Trustworthiness* valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel tersebut:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji validitas Reputasi Bank

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
p24	0.621	0.3	Valid
p25	0.666	0.3	Valid
p26	0.533	0.3	Valid
p27	0.720	0.3	Valid
p28	0.753	0.3	Valid
p29	0.620	0.3	Valid
p30	0.611	0.3	Valid
p31	0.691	0.3	Valid
p32	0.532	0.3	Valid
p33	0.573	0.3	Valid
p34	0.659	0.3	Valid
p35	0.689	0.3	Valid
p36	0.605	0.3	Valid
p37	0.548	0.3	Valid
p38	0.699	0.3	Valid
p39	0.335	0.3	Valid
p40	0.365	0.3	Valid

Sumber:Olah Data, 2017

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai indeks validitas pada masing-masing item pertanyaan mengenai Reputasi Bank lebih besar dari 0,3 sehingga dapat

disimpulkan bahwa 17 butir pernyataan pada variabel Reputasi Bank valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel tersebut.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpa* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan batas minimal korelasi kritis sebesar 0,7 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan. Menurut Husein Umar (2010).

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	0.830	0.70	Reliabel
<i>Trustworthiness (X₂)</i>	0.912	0.70	Reliabel
Reputasi bank (Y)	0.917	0.70	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2017

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner ketiga variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, *Trustworthiness* dan Reputasi Bank handal untuk mengukur variabelnya masing-masing serta dapat dikatakan memiliki ketepatan dan konsistensi yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Gambaran data tanggapan responden dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan garis kontinum.

4.1.4.1 *Customer Relationship Management* (CRM) di bank bjb Cabang Suci

Customer Relationship Management (CRM) adalah Integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. Di dalam penelitian ini *Customer Relationship Management* (CRM) nasabah diukur dengan 3 dimensi yang terdiri dari 10 indikator, dari 100 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut:

1). *Continuity Marketing*

Di dalam penelitian ini *continuity marketing* diukur melalui 3 indikator dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif *Continuity Marketing*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Sistem keanggotaan atau database nasabah sudah terdata dengan sangat baik dan lengkap	14	31	45	8	2	347	500	69.4
2	Bank sangat gencar untuk memberikan program promosi menarik dan bunga yang tinggi guna mempertahankan loyalitas nasabah	13	25	39	21	2	326	500	65.2
3	Bank memiliki program point reward bagi nasabah yang meningkatkan jumlah karyawannya	13	32	28	22	5	326	500	65.2
Jumlah							999	1500	66.6

Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa mayoritas sebanyak 45% nasabah menyatakan cukup setuju bahwa sistem keanggotaan atau *database* di bank **bjb** sudah dinilai baik dan lengkap, mayoritas sebanyak 39% nasabah menyatakan cukup setuju bahwa bank sangat gencar untuk memberikan program promosi menarik dan bunga yang tinggi guna mempertahankan loyalitas nasabah, dan sebanyak 32% nasabah menyatakan setuju bahwa bank memiliki program *point reward* bagi nasabah yang meningkatkan jumlah karyawannya, maka dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan *continuity marketing* memiliki skor sebesar 999 dengan persentase skor sebesar 66.6%, yang menunjukkan bahwa program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bank **bjb** Cabang Suci telah dilaksanakan dengan cukup baik terutama berkaitan dengan sistem keanggotaan yang diterapkan.

2). *One to One Marketing*

Di dalam penelitian ini *one to one marketing* diukur melalui 6 indikator, diantaranya adalah kesopanan karyawan, keramahan karyawan, kecepatan atau kesiapan, kemampuan menyelesaikan masalah, penanganan keluhan dan pemberian kartu ucapan dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif *One to One Marketing*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Karyawan bank memiliki tingkat sopan santun yang baik kepada para nasabahnya	7	33	37	21	2	322	500	64.4
2	Karyawan mampu bersikap ramah terhadap setiap keluhan para nasabahnya	9	28	36	22	5	314	500	62.8
3	Para karyawan sangat tanggap dan sigap dalam bekerja sehari-hari	14	26	38	19	3	329	500	65.8

4	Karyawan memiliki kemampuan menyelesaikan masalah dengan cepat dan terperinci	11	30	38	19	2	329	500	65.8
5	Karyawan mampu menangani setiap keluhan para nasabahnya dengan cepat dan tepat	15	32	38	14	1	346	500	69.2
6	Perusahaan senantiasa memberikan kartu ucapan kepada para nasabahnya	16	28	38	13	5	337	500	67.4
Jumlah							1977	3000	65.9

Berdasarkan analisis di atas diperoleh bahwa mayoritas responden sebanyak 37% nasabah menyatakan cukup setuju bahwa karyawan bank memiliki tingkat sopan santun yang baik kepada para nasabahnya, sebanyak 36% nasabah menyatakan cukup setuju bahwa karyawan bank mampu bersikap ramah terhadap setiap keluhan para nasabahnya, masing-masing sebanyak 38% nasabah menyatakan cukup setuju bahwa para karyawan tanggap dan sigap dalam bekerja sehari-hari, begitu pula bahwa karyawan yang dinilai memiliki kemampuan menyelesaikan masalah dengan cepat dan terperinci, mampu menangani setiap keluhan para nasabahnya dengan cepat dan tepat, dan Perusahaan senantiasa memberikan kartu ucapan kepada para nasabahnya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan *one of one marketing* memiliki jumlah skor sebesar 1977 dengan persentase skor sebesar 65.9%, yang menunjukkan bahwa pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini adalah nasabah di bank **bjb** Cabang Suci dinilai cukup baik, hal ini terutama dalam penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan.

3). *Partnering Program*

Di dalam penelitian ini *partnering program* diukur melalui 1 indikator pernyataan yaitu kemampuan perusahaan dalam mendeliver pelayanan di dalam dan di luar perusahaan dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif *Partnering Program*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bukan di internal perbankan saja tetapi ketika ada kegiatan/gathering diluar	13	32	42	10	3	342	500	68.4
Jumlah							342	500	68.4

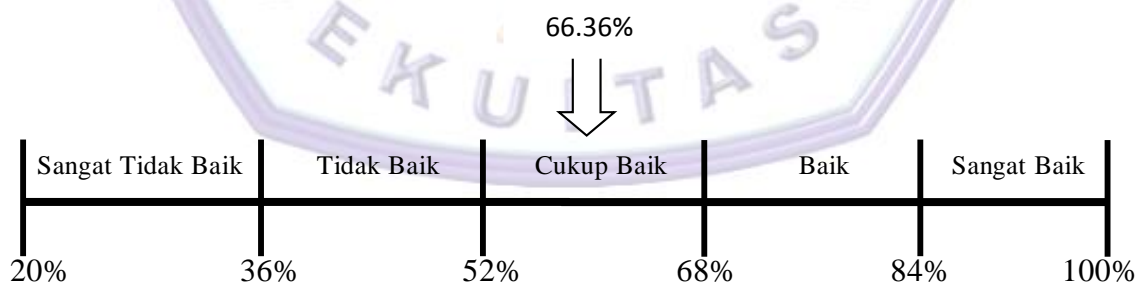
Berdasarkan analisis di atas maka dapat diperoleh bahwa sebanyak 13 orang nasabah menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bukan di internal perbankan saja tetapi ketika ada kegiatan/gathering diluar, sebanyak 32 nasabah menyatakan setuju, sebanyak 42 nasabah menyatakan cukup setuju dan sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju, serta terdapat 3 orang nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan demikian maka berkaitan dengan *partnering program* memiliki jumlah skor sebesar 342 dengan persentase skor sebesar 68.4%, yang menunjukkan bahwa hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat nasabah di bank **bjb** telah dilaksanakan dengan baik.

Selanjutnya untuk mengetahui gambaran *Customer Relationship Management* (CRM) di bank **bjb** Cabang Suci, rekapitulasi tanggapan responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang *Customer Relationship Management* (X1)

Dimensi	Indikator	Skor	%	Skor dimensi	%
<i>Continuity Marketing</i>	P1	347	69.4%	999	66.60%
	P2	326	65.2%		
	P3	326	65.2%		
<i>One of one marketing</i>	P4	322	64.4%	1977	65.90%
	P5	314	62.8%		
	P6	329	65.8%		
	P7	329	65.8%		
	P8	346	69.2%		
	P9	337	67.4%		
<i>Partnering Program</i>	P10	342	68.4%	342	68.4%
Total				3318	66.36%

Pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan jumlah item pernyataan 10 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 3318 dengan presentase skor sebesar 66.36%, maka hasil interpretasi skor tanggapan responden dapat digambarkan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 10 butir pernyataan yang diajukan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) termasuk dalam kategori cukup baik.

Hal ini menunjukkan bahwa integrasi dari *strategic* penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi dalam 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 dalam hal ini adalah nasabah di bank **bjb** Cabang Suci dinilai cukup baik. Berdasarkan skor tanggapan responden diatas diketahui pula bahwa *partnering program* adalah komponen dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakan paling baik, sedangkan *proses one of one marketing* adalah komponen dalam CRM yang perlu ditingkatkan menjadi lebih baik.

4.1.4.2 *Trustworthiness* pada bank bjb Cabang Suci

Trustworthiness merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Di dalam penelitian ini *trustworthiness* diukur melalui 3 dimensi yang terdiri dari 13 item pertanyaan. Dari 100 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai *trustworthiness* ssebagai berikut:

1). **Tingkat Integritas**

Di dalam penelitian ini dimensi tingkat integritas diukur melalui 5 indikator diantaranya adalah pemenuhan, kesetiaan, keterus terangan, keterkaitan dan kehandalan dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Deskriptif Tingkat Integritas

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank dapat memenuhi segala produk financial yang dibutuhkan oleh nasabah	11	27	46	11	5	328	500	65.6
2	Bank mampu memberikan pelayanan	10	31	34	13	12	314	500	62.8

	dengan penuh kesetiaan dan konsisten kepada para nasabahnya								
3	Bank senantiasa berterus terang tentang kegiatan atau laporan keuangan kepada setiap pihak yang berkepentingan	9	33	34	16	8	319	500	63.8
4	Bank mampu memberikan pelayanan yang tepat dan memiliki keterkaitan yang tinggi dengan kebutuhan nasabahnya	11	39	36	9	5	342	500	68.4
5	Bank sangat handal di dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya	7	38	37	17	1	333	500	66.6
Jumlah							1636	2500	65.4

Berdasarkan analisis di atas diperoleh bahwa mayoritas sebanyak 46 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank dapat memenuhi segala produk finansial yang dibutuhkan oleh nasabah, masing-masing sebanyak 34 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank mampu memberikan pelayanan dengan penuh kesetiaan dan konsisten kepada para nasabahnya dan senantiasa berterus terang tentang kegiatan atau laporan keuangan kepada setiap pihak yang berkepentingan, sebanyak 36 responden menyatakan setuju bahwa bank mampu memberikan pelayanan yang tepat dan memiliki keterkaitan yang tinggi dengan kebutuhan nasabahnya, dan sebanyak 38 responden menyatakan setuju bahwa bank sangat handal di dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan berkaitan dengan tingkat integritas memiliki jumlah skor sebesar 1636 dengan persentase skor sebesar 65.4%, yang menunjukkan bahwa integritas atau kebiasaan perusahaan dalam hal ini adalah bank **bjb** Cabang Suci dalam menjalankan bisnisnya dinilai cukup baik terutama berkaitan dengan keterkaitan.

2). Tingkat kebaikan

Di dalam penelitian ini tingkat kebaikan diukur melalui 4 indikator, diantaranya adalah perhatian, empati, keyakinan dan daya terima dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Analisis Deskriptif Mengenai Tingkat Kebaikan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank sangat memperhatikan kebutuhan setiap nasabahnya dengan baik	13	33	41	9	4	342	500	68.4
2	Bank memiliki empati yang besar terhadap setiap kebutuhan dan keluhan setiap nasabahnya	10	37	41	10	2	343	500	68.6
3	Bank mampu memberikan keyakinan akan keamanan setiap dana yang di infestasikan setiap nasabahnya	11	34	29	22	4	326	500	65.2
4	Bank memiliki daya terima yang tinggi terhadap perkembangan teknologi yang terbaru guna meningkatkan pelayanan terbaik bagi nasabahnya	11	30	36	13	10	319	500	63.8
Jumlah							1330	2000	66.5

Berdasarkan analisis di atas diperoleh bahwa masing-masing sebanyak 41 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank sangat memperhatikan kebutuhan setiap nasabahnya dengan baik dan memiliki empati yang besar terhadap setiap kebutuhan dan keluhan setiap nasabahnya, sebanyak 34 responden menyatakan setuju bahwa bank mampu memberikan keyakinan akan keamanan setiap dana yang di infestasikan setiap nasabahnya, dan sebanyak 36 responden yang menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki daya terima yang tinggi terhadap perkembangan teknologi yang terbaru guna meningkatkan pelayanan terbaik bagi nasabahnya, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan berkaitan dengan tingkat kebaikan memiliki jumlah skor sebesar 1330 dengan persentase skor sebesar 66.5%, yang

menunjukkan bahwa kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan tersebut dalam hal ini adalah bank **bjb** dengannasabahnya dinilai cukup baik, terutama empati yang diberikan perusahaan terhadap nasabah.

3). Tingkat Kompetensi

Di dalam penelitian ini tingkat kompetensi diukur melalui 4 indikator diantaranya adalah kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Deskriptif Tingkat Kompetensi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank memiliki karyawan dengan kompetensi sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing	17	25	42	11	5	338	500	67.6
2	Bank telah memiliki pengalaman yang cukup tinggi dan lama dalam melayani nasabahnya	16	33	34	12	5	343	500	68.6
3	Bank memiliki kreadibilitas yang tinggi secara institusional dan diakui oleh banyak pihak	16	25	38	10	11	325	500	65
4	Bank memiliki kemampuan yang mumpuni dalam ilmu pengetahuan perbankan	10	33	42	10	5	333	500	66.6
Jumlah							1339	2000	67.0

Berdasarkan analisis di atas dapat diketahui mayoritas sebanyak 42 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki karyawan dengan kompetensi sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing, sebanyak 34 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki pengalaman yang cukup tinggi dan lama dalam melayani nasabahnya, sebanyak 38 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki kredibilitas yang tinggi secara institusional dan diakui oleh

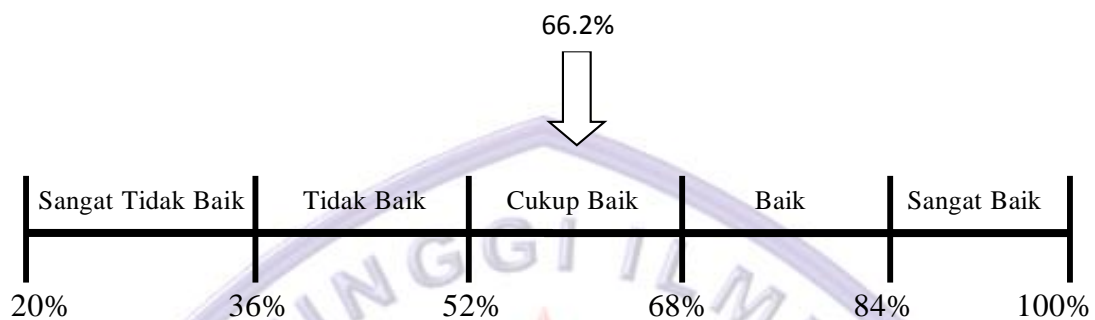
banyak pihak, dan sebanyak 42 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki kemampuan yang mumpuni dalam ilmu pengetahuan perbankan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mengenai tingkat kompetensi memiliki jumlah skor sebesar 1339 dengan persentase skor sebesar 67%, yang menunjukkan bahwa bank **bjb** Cabang Suci memiliki kompetensi yang cukup baik dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari bank dalam melakukan transaksi dengan cukup baik terutama dalam hal pengalaman.

Selanjutnya untuk mengetahui gambaran *Trustworthiness* pada bank **bjb** Cabang Suci secara keseluruhan, rekapitulasi tanggapan responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap *Trustworthiness* (X2)

Dimensi	Indikator	Skor	%	Skor dimensi	%
Tingkat integritas	P11	328	65.6%	1636	65.4
	P12	314	62.8%		
	P13	319	63.8%		
	P14	342	68.4%		
	P15	333	66.6%		
Tingkat Kebajikan	P16	342	68.4%	1330	66.5
	P17	343	68.6%		
	P18	326	65.2%		
	P19	319	63.8%		
Tingkat Kompetensi	P20	338	67.6%	1339	67.0
	P21	343	68.6%		
	P22	325	65.0%		
	P23	333	66.6%		
Total				4305	66.2%

Pada variabel *Trustworthiness* dengan jumlah item pernyataan 13 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 4305 dengan persentase skor sebesar 66.2%, maka hasil interpretasi skor tanggapan responden dapat digambarkan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 13 butir pernyataan yang diajukan mengenai *Trustworthiness* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa gambaran kesediaan dari konsumen untuk tetap mempertahankan kepercayaan kepada suatu perusahaan dalam hal ini adalah bank **bjb** Cabang Suci dikarenakan perusahaan tersebut memiliki berbagai keunggulan dan pelayanan yang baik kepada konsumennya dinilai cukup baik. Berdasarkan skor tanggapan responden diatas diketahui pula bahwa komponen *Trustworthiness* yang memiliki persentase skor yang paling rendah yaitu berkaitan dengan integritas dengan persentase skor 65.4% sedangkan komponen *Trustworthiness* yang dianggap memiliki persentase yang tertinggi adalah berkaitan dengan keterampilan dengan rata-rata skor sebesar 67%.

4.1.4.3 Reputasi bank bjb Cabang Suci

Reputasi Bank merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Di dalam penelitian ini Reputasi Bank diukur melalui 5 dimensi yang terdiri dari 17 item

pertanyaan. Dari 100 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Reputasi bank sebagai berikut:

1). Tingkat Kepedulian terhadap Lingkungan Sosial

Di dalam penelitian ini tingkat kepedulian terhadap lingkungan Sosial diukur melalui 4 indikator, diantaranya adalah bidang pendidikan, bidang pelestarian lingkungan, bidang kesehatan dan bidang perkreditan dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Deskriptif Tingkat kepedulian terhadap Lingkungan Sosial

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank memiliki internal pendidikan sendiri guna meningkatkan kualitas para karyawannya	11	34	36	14	5	332	500	66.4
2	Bank sangat konsen terhadap kelestarian lingkungan disekitar bank operasi	14	24	40	20	2	328	500	65.6
3	Bank sangat konsen terhadap kesehatan para karyawan dan lingkungan kerjanya	11	30	43	15	1	335	500	67
4	Bank mampu memberikan kredit secara hati-hati kepada setiap nasabah yang berkepentingan	12	35	39	11	3	342	500	68.4
Jumlah							1337	2000	66.9

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa mayoritas sebanyak 36 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki internal pendidikan sendiri guna meningkatkan kualitas para karyawannya, sebanyak 40 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank sangat konsen terhadap kelestarian lingkungan disekitar bank operasi, sebanyak 43 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank sangat konsen terhadap kesehatan para karyawan dan lingkungan kerjanya, dan sebanyak 39 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank mampu memberikan kredit secara hati-hati kepada setiap nasabah yang berkepentingan.

Dengan demikian maka berkaitan dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan sosial diperoleh skor item sebesar 1337 dengan persentase sebesar 66.9%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian bank **bjb** Cabang Suci terhadap lingkungan dinilai cukup baik, hal terutama bank **bjb** yang melakukan pemberian bantuan sosial berupa pemberian kredit dengan suku bunga ringan dan persyaratan yang mudah bagi pengusaha kecil dan menengah.

2). Tingkat kemampuan tata kelola perusahaan

Di dalam penelitian ini tingkat kemampuan tata kelola perusahaan diukur melalui 3 indikator diantaranya adalah kinerja karyawan, perilaku karyawan, dan penanganan keluhan nasabah dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisis Deskriptif Tingkat Kemampuan Tata Kelola Perusahaan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank memiliki kinerja karyawan yang cukup sesuai dengan harapan pihak manajemen perusahaan	9	32	45	13	1	335	500	67
2	Perilaku karyawan Bank BJB sudah mencerminkan perilaku yang sesuai dengan SOP perusahaan	7	38	31	17	7	321	500	64.2
3	Nasabah Bank BJB akan ditangani setiap keluhan dan permasalahannya dengan tepat dan sesuai prosedur	9	40	39	12	0	346	500	69.2
Jumlah							1002	1500	66.8

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki kinerja karyawan yang cukup sesuai dengan harapan pihak manajemen perusahaan, sebanyak 38 responden menyatakan setuju bahwa perilaku karyawan bank **bjb** sudah mencerminkan perilaku yang sesuai dengan SOP perusahaan, dan sebanyak 40 responden menyatakan setuju

bahwa nasabah bank **bjb** Cabang Suci akan ditangani setiap keluhan dan permasalahannya dengan tepat dan sesuai prosedur. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh skor item berkaitan dengan kemampuan tata kelola perusahaan sebesar 1002 dengan persentase sebesar 66.8%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan bank **bjb** Cabang Suci dalam 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, hal tersebut terutama karena penanganan keluhan terhadap nasabah yang dilakukan perusahaan dengan baik.

3). Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Bank

Di dalam penelitian ini tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank diukur melalui 3 indikator diantaranya adalah tingkat keamanan bank **bjb**, kredibilitas bank **bjb**, dan nama baik bank **bjb** dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis Deskriptif Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank memiliki tingkat keamanan yang terjamin kerahasiaan nasabah	7	33	46	13	1	332	500	66.4
2	Bank memiliki kredibilitas yang teruji dan terjamin serta diakui banyak pihak	11	31	48	8	2	341	500	68.2
3	Bank memiliki nama baik yang tinggi dihadapan masyarakat luas	10	27	43	15	5	322	500	64.4
Jumlah							995	1500	66.3

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa sebanyak 46 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki tingkat keamanan yang terjamin kerahasiaan nasabah, sebanyak 48 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank

memiliki kredibilitas yang teruji dan terjamin serta diakui banyak pihak, dan sebanyak 43 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki nama baik yang tinggi dihadapan masyarakat luas. Berdasarkan hasil tersebut maka skor item berkaitan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank sebesar 995 dengan persentase sebesar 66.3%, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa bank **bjb** Cabang Suci tingkat kepercayaan yang cukup baik dari para nasabahnya terutama berkaitan dengan kredibilitas bank **bjb**.

4). Tingkat Kualitas Layanan Perbankan

Di dalam penelitian ini tingkat kualitas layanan perbankan diukur melalui 5 indikator, diantaranya adalah *tangible*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness* dan *assurance* dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Analisis Deskriptif Tingkat Kualitas Layanan Perbankan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank memiliki bukti fisik aset yang menyebar dan mengakar disemua wilayah	15	25	47	10	3	339	500	67.8
2	Bank memiliki kehandalan yang dapat diandalkan oleh semua pihak terutama dalam hal financial	4	40	42	13	1	333	500	66.6
3	Bank sangat peduli terhadap setiap kebutuhan financial dari para nasabahnya	6	42	38	13	1	339	500	67.8
4	Bank memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap keinginan dari pada nasabahnya	7	24	54	12	3	320	500	64
5	Bank dapat menjamin setiap aset yang diperankan oleh setiap nasabahnya	9	35	41	13	2	336	500	67.2
Jumlah							1667	2500	66.7

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa mayoritas sebanyak 47 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki bukti fisik aset yang menyebar dan mengakar disemua wilayah, sebanyak 42 responden menyatakan

cukup setuju bahwa bank memiliki kehandalan yang dapat diandalkan oleh semua pihak terutama dalam hal finansial, sebanyak 42 responden menyatakan setuju bahwa bank sangat peduli terhadap setiap kebutuhan finansial dari para nasabahnya. Sebanyak 54 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap keinginan dari pada nasabahnya, dan sebanyak 41 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank dapat menjamin setiap asset yang diperankan oleh setiap nasabahnya, dengan demikian maka skor item berkaitan dengan tingkat kualitas layanan perbankan sebesar 1667 dengan persentase sebesar 66.7%, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa upaya perbankan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan nasabah dinilai cukup baik hal ini terutama karena *tangibility* dan *empaty* yang diberikan perusahaan.

5). Tingkat Keunggulan Perusahaan Dibandingkan dengan Kompetitor

Di dalam penelitian ini tingkat keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya diukur melalui 2 indikator, diantaranya adalah jaringan kantor yang tersebar luas dan jumlah nasabah bank **bjb** Cabang Suci dimana hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21
Analisis Deskriptif Tingkat Keunggulan Perusahaan
Dibandingkan dengan Kompetitornya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
1	Bank memiliki jaringan kantor yang tersebar secara luas dan merata diberbagai wilayah Indonesia	16	33	44	6	1	357	500	71.4
2	Jumlah nasabah Bank BJB sudah cukup besar baik di wilayah Jawa Barat maupun di luar Jawa Barat	11	31	47	8	3	339	500	67.8

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
Jumlah							696	1000	69.6

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa mayoritas sebanyak 44 responden menyatakan cukup setuju bahwa bank memiliki jaringan kantor yang tersebar secara luas dan merata diberbagai wilayah Indonesia dan sebanyak 47 responden menyatakan cukup setuju bahwa jumlah nasabah bank **bjb** Cabang Suci sudah cukup besar baik di wilayah Jawa Barat maupun di luar Jawa Barat, dengan demikian maka skor item berkaitan dengan tingkat keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya sebesar 696 dengan persentase sebesar 69.6%, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bank **bjb** dibandingkan dengan bank lainnya dinilai baik, hal ini terutama karena jaringan kantor yang tersebar luas.

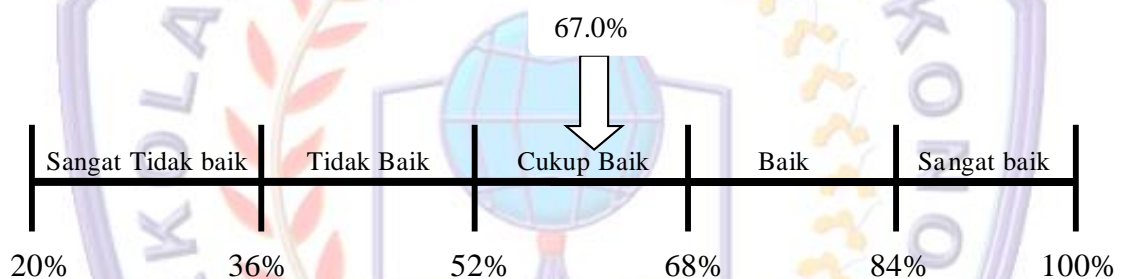
Selanjutnya untuk mengetahui gambaran Reputasi bank **bjb** Cabang Suci secara keseluruhan, rekapitulasi tanggapan responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap Reputasi Bank (Y)

Dimensi	Indikator	Skor	%	Skor dimensi	%
Tingkat kepedulian terhadap lingkungan sosial	P24	332	66.4%	1337	66.9%
	P25	328	65.6%		
	P26	335	67.0%		
	P27	342	68.4%		
Tingkat kemampuan tata kelola perusahaan	P28	335	67.0%	1002	66.8%
	P29	321	64.2%		
	P30	346	69.2%		
Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank	P31	332	66.4%	995	66.3%
	P32	341	68.2%		
	P33	322	64.4%		

Dimensi	Indikator	Skor	%	Skor dimensi	%
Tingkat kualitas layanan perbankan	P34	339	67.8%	1667	66.7%
	P35	333	66.6%		
	P36	339	67.8%		
	P37	320	64.0%		
	P38	336	67.2%		
Tingkat keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya	P39	357	71.4%	696	69.6%
	P40	339	67.8%		
Total				5697	67.0%

Pada variabel Reputasi bank dengan jumlah item pernyataan 17 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 5697 dengan persentase skor sebesar 67%. Maka hasil interpretasi skor tanggapan responden mengenai Reputasi bank dapat digambarkan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 17 butir pernyataan yang diajukan mengenai Reputasi Bank termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan atau persepsi terhadap perusahaan bank **bjb** Cabang Suci oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan dinilai cukup baik. Berdasarkan skor tanggapan responden diatas diketahui pula bahwa komponen dalam Reputasi Bank yang memiliki rata-rata skor yang paling rendah yaitu berkaitan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank dengan persentase skor 66.3%, sedangkan komponen Reputasi Bank yang dianggap memiliki persentase yang tinggi adalah

berkaitan dengan tingkat keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan persentase skor sebesar 69.6% dan dikategorikan baik.

4.1.5 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank

4.1.5.1 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci, maka digunakan korelasi *product moment pearson*. Pengujian korelasi dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Hasil uji koefisien korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23
Pengujian Koefisien Korelasi Antar Variabel

<i>Correlations</i>		Reputasi Bank	CRM	<i>Trustworthiness</i>
Reputasi Bank	Pearson Correlation	1	.804**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	.804**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Trustworthiness	Pearson Correlation	.844**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil nilai korelasi seperti terlihat pada tabel 4.24 di atas hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Reputasi Bank memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan

koefisien korelasi sebesar 0.804, sedangkan hubungan antara variabel *Trustworthiness* dengan Reputasi Bank memiliki hubungan positif yang sangat kuat pula dengan koefisien korelasi sebesar 0.844.

4.1.5.2 Analisis Jalur

Untuk menganalisis hubungan kausalitas antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank **bjb** Cabang Suci digunakan suatu metode analisis yang disebut dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan dibantu dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Pengujian Koefisien Jalur

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.443	2.917	
CRM	.640	.142	.366
Trustworthiness	.665	.097	.554

a. Dependent Variable: Reputasi Bank

Model struktural berdasarkan *standardized coefficients* *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank adalah:

$$Y_1 = 0.366(X_1) + 0.554(X_2), \varepsilon_1$$

Berdasarkan persamaan jalur pada *hubungan Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank diperoleh makna:

$\rho_{Y.X_1} = 0.366$, Dengan demikian maka *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh langsung sebesar $(0.366)^2 \times 100\% = 13.4\%$ terhadap Reputasi Bank.

$\rho_{Y.X_2} = 0.554$, Menunjukkan bahwa *Trustworthiness* memberikan pengaruh sebesar $(0.554)^2 \times 100\% = 30.7\%$ terhadap Reputasi Bank.

Besarnya koefisien residu (ϵ_1) dan besar pengaruh secara simultan dapat diketahui melalui hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi

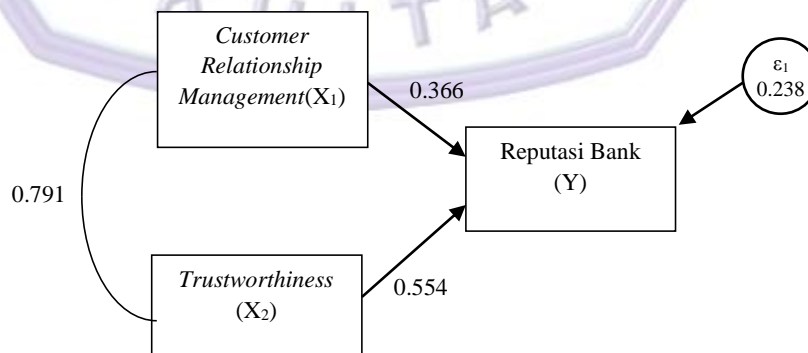
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.757	5.19305	2.227

a. Predictors: (Constant), *Trustworthiness*, CRM

b. Dependent Variable: Reputasi Bank

Berdasarkan pada tabel 4.25 dapat dilihat bahwa pengaruh secara simultan atau bersama-sama *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.762 dan besarnya koefisien residu adalah $1 - R^2 = 0.238$. Artinya hasil tersebut menandakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* memberikan pengaruh sebesar 76.2% terhadap Reputasi Bank. Sedangkan sisanya 23.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diketahui. Jika persamaan diatas digambarkan maka akan seperti pada Gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1
Koefisien Jalur

Untuk mencari besarnya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.26 di bawah ini.

Tabel 4.26
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%

Berdasarkan tabel di atas 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.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank

Hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_{Y.X1} = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci

$H_1: \rho_{Y.X1} \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci

Kriteria Uji: Tolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} < 0.05$

Tabel 4.27
Hasil Uji Parsial Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
$\rho_{Y.X1}$	0.366	4.517	1.988	0.000	H_0 ditolak H_1 diterima

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 $t\text{-hitung}$ sebesar 4.517 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1.988 sehingga dikarenakan $t\text{-hitung}=4.517$ lebih besar dari $t\text{-tabel}=1.988$, selain itu diketahui pula bahwa nilai $\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$ maka H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci.

4.1.6.2 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank

Hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_{Y1.X2} = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci

$H_1: \rho_{Y1.X2} \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci

Kriteria Uji: Tolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} < 0.05$

Tabel 4.28
Hasil Uji Parsial Variabel *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
$\rho_{Y.X2}$	0.554	6.828	1.988	0.00	H_0 ditolak H_1 diterima

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 $t\text{-hitung} = 6.828$ lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1.988$, selain itu diketahui pula bahwa nilai $\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$. Maka H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci.

4.1.6.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank

Hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_{Y.X1} = \rho_{Y.X2} = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci

$H_1: \rho_{Y.X1} \neq \rho_{Y.X2} \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci

Kriteria Uji: Tolak H_0 jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0.05$

Tabel 4.29
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

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.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Gambaran *Customer Relationship Management* (CRM), *Trustworthiness* dan Reputasi Bank di bank bjb Cabang Suci

Customer Relationship Management (CRM) adalah Integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. Di dalam penelitian ini *Customer Relationship Management* (CRM) nasabah diukur dengan 3 dimensi yang terdiri dari 10 indikator dan 10 butir pertanyaan. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 10 butir pernyataan yang diajukan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi dalam 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 dalam hal ini adalah nasabah di bank **bjb** Cabang Suci dinilai cukup baik. Berdasarkan skor tanggapan responden diatas diketahui pula bahwa *partnering program* adalah komponen dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakan paling baik, sedangkan *proses one to one marketing* adalah komponen dalam CRM yang perlu ditingkatkan menjadi lebih baik.

Trustworthiness merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Di dalam penelitian ini *trustworthiness* diukur melalui 3 dimensi yang terdiri dari 13 item pertanyaan. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa

tanggapan responden terhadap 13 butir pernyataan yang diajukan mengenai *Trustworthiness* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa gambaran kesediaan dari konsumen untuk tetap mempertahankan kepercayaan kepada suatu perusahaan dalam hal ini adalah bank **bjb** Cabang Suci dikarenakan perusahaan tersebut memiliki berbagai keunggulan dan pelayanan yang baik kepada konsumennya dinilai cukup baik. Berdasarkan skor tanggapan responden diatas diketahui pula bahwa komponen *Trustworthiness* yang memiliki persentase skor yang paling rendah yaitu berkaitan dengan integritas dengan persentase skor 65.4% sedangkan komponen *Trustworthiness* yang dianggap memiliki persentase yang tertinggi adalah berkaitan dengan keterampilan dengan rata-rata skor sebesar 67%.

Reputasi Bank merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Di dalam penelitian ini Reputasi Bank diukur melalui 5 dimensi yang terdiri dari 17 item pertanyaan. Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap 17 butir pernyataan yang diajukan mengenai Reputasi Bank termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan atau persepsi terhadap perusahaan bank **bjb** Cabang Suci oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan dinilai cukup baik. Berdasarkan skor tanggapan responden diatas diketahui pula bahwa komponen dalam Reputasi Bank yang memiliki rata-rata skor yang paling rendah yaitu berkaitan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank dengan persentase skor 66.3%, sedangkan komponen Reputasi Bank yang dianggap memiliki persentase yang tinggi adalah berkaitan dengan tingkat keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan persentase skor sebesar 69.6% dan dikategorikan baik.

4.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank di bank bjb Cabang Suci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama 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 $\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$ maka H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci. 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. Diketahui pula bahwa total efek *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempengaruhi Reputasi Bank sebesar 29.4%, dimana pengaruh tidak langsung sebesar 16% memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya yaitu sebesar 13.4%.

4.2.3 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank di bank bjb Cabang Suci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa 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 t -tabel = 1.988, selain itu diketahui pula bahwa nilai $\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$. Maka H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustworthiness* terhadap Reputasi

Bank pada bank **bjb** Cabang Suci. Koefisien jalur Variabel *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank sebesar 0.554, tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Trustworthiness* maka akan berdampak pada peningkatan Reputasi Bank. *Trustworthiness* memberikan total efek sebesar 46.7%, dimana pengaruh langsung sebesar 30.7% memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* memberikan total efek yang lebih besar dibandingkan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempengaruhi Reputasi Bank, sehingga *Trustworthiness* yang baik yang didukung dengan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tinggi akan berdampak pada peningkatan Reputasi Bank.

4.2.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank di bank bjb Cabang Suci

Pada hasil penelitian pada hipotesis yang ketiga diperoleh bahwa 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, dimana secara simultan atau bersama-sama variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* memberikan pengaruh sebesar 76.2% terhadap Reputasi Bank sedangkan sisanya 23.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diketahui.