

Pengaruh *Trustworthiness* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KCP Mrican

Andrew Dewantara¹

¹Andrew Dewantara, UNISKA Kediri, dewantaraandrew@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Trustworthiness and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction at Bank BTN KCP Mrican. The location of this research was the State Savings Bank KCP Mrican. This type of research uses quantitative research. The data sources in this research use primary and secondary data. The sample in the research was 30 customers or visitors to Bank BTN KCP Mrican using the accidental sampling technique, which is a sample determination technique based on chance, that is, any customer who coincidentally meets the researcher can be used as a data source to be used as a sample.

The analysis techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination (R²) using the SPSS version 26 program. The research results show that trustworthiness (X1), customer relationship management (X2) have a significant simultaneous and partial effect on customer satisfaction (Y). In this research it is also known that the coefficient of determination (R²) Adjusted square variable trustworthiness, customer relationship management has an influence of 71%. This study implies that customer satisfaction factors in banking are influenced and can be improved through trustworthiness and customer relationship management variables.

Keywords: Trustworthiness, Customer Relationship Management, Kepuasan Nasabah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Trustworthiness dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KCP Mrican. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Tabungan Negara KCP Mrican. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian yaitu 30 orang Nasabah atau pengunjung Bank BTN KCP Mrican dengan menggunakan teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data untuk dijadikan sampel.

Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, Uji F, dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trustworthiness (X1), customer relationship management (X2) berpengaruh signifikan secara simultan dan

parsial terhadap kepuasan nasabah (Y). Pada penelitian ini juga diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) Adjusted square variabel trustworthiness, customer relationship management memiliki pengaruh sebanyak 71%. Dalam studi ini mengimplikasikan bahwa faktor kepuasan nasabah suatu perbankan dipengaruhi dan dapat ditingkatkan melalui variabel trustworthiness dan customer relationship management.

Kata kunci: *Trustworthiness, Customer Relationship Management, Kepuasan Nasabah.*

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i3.4461>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (7 september); direvisi (23 september);
disetujui (3 oktober)
Email Co-Author : dewantaraandrew@gmail.com

Pendahuluan

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

Salah satu perbankan yang cukup besar di Indonesia dan memiliki jumlah Nasabah yang relatif besar pula adalah Bank BTN. Dalam hal bisnis KPR posisi Bank BTN cukup diperhitungkan jika dibandingkan dengan bank lainnya. Sukses Bank BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status Bank BTN sebagai bank konvensional menjadi bank devisa.

Untuk meningkatkan rasa kepercayaan para Nasabah ataupun calon Nasabah mereka, maka BTN KCP Mrican melakukan beberapa strategi untuk mencapai rencana tersebut yaitu salah satunya dengan menerapkan *trustworthiness* (sistem kepercayaan). Dengan menerapkan strategi *trustworthiness* selain mendapatkan kepuasan dari Nasabah juga mendapatkan loyalitas.

Menurut Moorman, dkk (2011:58) mengemukakan “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 & Minor (2012:312) “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan satu dari sekian banyak strategi yang diterapkan oleh banyak perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan finansial atau perbankan (bank), merupakan salah satu dari banyak jenis perusahaan yang telah menerapkan CRM dalam kegiatan berbisnis mereka.

Menurut Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa : *Customer relationship management* merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Seiring dengan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat dan peningkatan kepercayaan Nasabah yang tepat pula maka tentunya secara jangka panjang kepuasan Nasabahpun dapat ditingkatkan pula secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan Nasabah juga mencerminkan seberapa baik nama perbankan yang ada di hadapan konsumennya, semakin Nasabah tersebut semakin baik pula reputasi bank maka akan semakin banyak pula jumlah Nasabah yang dimiliki oleh perbankan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Menurut Tjiptono (2008) memberi pendapat bahwa “kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan serta hasil yang dirasakan”.

Seiring dengan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat dan peningkatan kepercayaan Nasabah yang tepat pula maka tentunya secara jangka panjang kepuasan Nasabahpun dapat ditingkatkan pula secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan Nasabah juga mencerminkan seberapa baik nama perbankan yang ada di hadapan konsumennya, semakin Nasabah tersebut semakin baik pula reputasi bank maka akan semakin banyak pula jumlah Nasabah yang dimiliki oleh perbankan yang bersangkutan. Bank BTN merupakan bank yang cukup besar di Indonesia, Bank BTN KCP Mrican senantiasa berupaya meningkatkan program *Customer Relationship Management* (CRM) dan membangun kepercayaan yang tinggi daripada Nasabahnya, diharapkan dengan kedua usaha tersebut maka Bank BTN KCP Mrican akan semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Bank BTN KCP Mrican dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, pustaka/literatur dan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah Nasabah Bank BTN KCP Mrican. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 30 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

S u m b e r : Trustworthiness (X1)	Variabel	Korelasi Antara	Korelasi (Pearson Corellation)	Korelasi Sig. (2-tailed)	Valid
	Item X1.1 dengan total		0,819	0,000	Valid
	Item X1.2 dengan total		0,786	0,000	Valid
	Item X1.3 dengan total		0,747	0,000	Valid
	Item X1.4 dengan total		0,734	0,000	Valid
	Item X1.5 dengan total		0,373	0,043	Valid

Lanjutan Tabel 1

<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	Item X2.1 dengan total	0,524	0,003	Valid
	Item X2.2 dengan total	0,628	0,000	Valid
	Item X2.3 dengan total	0,746	0,000	Valid
	Item X2.4 dengan total	0,746	0,000	Valid
	Item X2.5 dengan total	0,721	0,000	Valid
	Item X2.6 dengan total	0,604	0,000	Valid
	Item X2.7 dengan total	0,524	0,003	Valid
	Item X2.8 dengan total	0,611	0,000	Valid
	Item X2.9 dengan total	0,559	0,001	Valid
	Item X2.10 dengan total	0,331	0,074	Valid
	Item X2.11 dengan total	0,604	0,000	Valid
	Item X2.12 dengan total	0,604	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Item Y1 dengan total	0,686	0,000	Valid
	Item Y2 dengan total	0,762	0,000	Valid
	Item Y3 dengan total	0,608	0,000	Valid
	Item Y4 dengan total	0,699	0,000	Valid
	Item Y5 dengan total	0,534	0,002	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan mengenai uji validitas pada variabel *Trustworthiness (X1)* dan *Customer Relationship Management (X2)* dan Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan valid dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan akuransi dan konsistensi dari indikator sebagai alat ukur variabel. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,60	0,776	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	0,60	0,748	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,60	0,760	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, bisa disimpulkan mengenai uji reliabilitas antar variabel *Trustworthiness* (X₁) dan *Customer Relationship Management* (X₂) dan Kepuasan Nasabah (Y) seluruhnya berada diatas ketentuan 0,60. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan reliabel dan memiliki kehandalan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,609		
<i>Trustworthiness</i> (X ₁)	-0,560	0,014	H ₀ diterima dan H _a ditolak
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₂)	0,619	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Fhitung	33,839	0,000	
Nilai R	0,845		
Nilai R Square	0,715		

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 yang tersaji bisa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,609 + -0,560X_1 + 0,619X_2 + e$$

Bisa dijelaskan hasil persamaan regresi sebagai berikut

1. Nilai Konstanta sebesar 1,609 artinya apabila *trustworthiness* dan *customer relationship management* nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah Bank BTN KCP Mrican nilainya sebesar 1,609.

2. Koefisien regresi *trustworthiness* (X_1) sebesar -0,560 artinya apabila *trustworthiness* ditingkatkan 1 satuan, maka *trustworthiness* mengalami penurunan sebesar -0,560 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak ada hubungan searah antara *trustworthiness* dengan kepuasan nasabah Bank BTN KCP Mrican.
3. Koefisien regresi *customer relationship management* (X_2) sebesar 0,619, artinya apabila *customer relationship management* ditingkatkan 1 satuan, maka *customer relationship management* mengalami kenaikan sebesar 0,619 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *customer relationship management* dengan kepuasan nasabah Bank BTN KCP Mrican.
- 4.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen (bebas) *Trustworthiness* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X_1)	0,014	H ₀ diterima
		H _a ditolak
<i>Customer Relationship Management</i> (X_2)	0,000	H ₀ ditolak
		H _a diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4 diatas, bisa dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

1. Uji variabel *Trustworthiness* (X_1)
Hasil perhitungan uji parsial variabel *trustworthiness* diperoleh nilai signifikansi $0,014 > 0,05$ yang artinya H₀ diterima dan H_a ditolak, atau variabel *trustworthiness* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Uji variabel *Customer Relationship Management* (X_2)
Hasil perhitungan uji parsial variabel *customer relationship management* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima, atau variabel *customer relationship management* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel independen (bebas) yang terdiri dari *Trustworthiness* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Berikut hasil analisis uji F

dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Keterangan
Diduga <i>Trustworthiness</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah	0,000	H ₀ ditolak
		H _a diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas, bisa dijelaskan secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap terikat yaitu hasil perhitungan uji F pada hipotesis dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara *Trustworthiness* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah.

Pembahasan

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BTN KCP Mrican.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa variabel *Trustworthiness* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y) pada bank BTN KCP Mrican secara parsial. Ini karena menurut hasil kuesioner Nasabah menyatakan bahwa Bank BTN KCP Mrican memiliki produk dan kualitas yang dapat dipercaya oleh Nasabah dan karyawan yang bekerja di Bank BTN KCP Mrican memiliki integritas yang tinggi dan mampu mengerjakan tugas dan kewajiban dengan tulus sehingga Nasabah merasa puas setelah bertransaksi di Bank BTN KCP Mrican.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BTN KCP Mrican.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y) pada bank BTN KCP Mrican secara parsial. Ini karena Nasabah merasa puas dengan cara kerja karyawan yang ramah, antusias, memiliki respon yang cepat dan tanggung jawab yang tinggi terhadap keluhan yang dialami oleh Nasabah yang berkunjung dan bank BTN KCP Mrican memiliki teknologi yang sudah dikembangkan sehingga memudahkan Nasabah dalam bertransaksi sehingga kepuasan Nasabah akan terus bertambah.

Pengaruh *Trustworthiness* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BTN KCP Mrican.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* (X₁), *customer relationship management* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan Nasabah (Y) pada bank BTN KCP Mrican secara simultan. Ini karena yang pertama produk dan pelayanan yang diberikan dari karyawan Bank BTN KCP Mrican kepada Nasabah sangat dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan

Nasabah sehingga Nasabah merasa puas dan akan menggunakan produk lain yang ditawarkan. Yang kedua karyawan bank BTN KCP Mrican sangat dapat diandalkan

oleh Nasabah ketika Nasabah sedang mengalami kesulitan bertransaksi dan selalu ramah dan antusias di segala situasi, teknologi yang ada di bank BTN KCP Mrican sudah sesuai dengan harapan Nasabah karena sangat mudah diakses dan juga efisien

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam kepuasan nasabah Bank BTN KCP Mrican.
2. Variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial dalam kepuasan nasabah Bank BTN KCP Mrican.
3. Variabel *Trustworthiness* dan *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan dalam kepuasan nasabah Bank BTN KCP Mrican.

Saran

Seharusnya Bank BTN KCP Mrican diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah agar merasa senang dan aman dalam bertransaksi.

Daftar Pustaka

- Asnawi, H., & Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lozen, W., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* UD. Pelangi Surabaya. *urnal Strategi Pemasaran Vol 3, No 1 (2015) Universitas Petra Surabaya*.
- Lozen, W., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* UD. Pelangi Surabaya. *urnal Strategi Pemasaran Vol 3, No 1 (2015) Universitas Petra Surabaya*.
- Pratama, D., Widyastuti, T., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Citra Perusahaan* terhadap *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah* di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Volume 3 No 1, April 2021. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000*.
- Mu'arotun, R. E., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada*

Loyalitas Nasabah Kredit PT Pegadaian (Persero) Cabang Demak.
Edunomika – Vol. 06, No. 01.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.