

**PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG PADA BANK NAGARI****Riche Fermayani^{1*}, Alma Riyana Basri²**^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Indonesia

*Corresponding author: richefermayani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari trust (kepercayaan), commitment (komitmen) Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Nagari Cabang Siteba. Data yang digunakan adalah data Primer, penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nagari Cabang Siteba, variabel commitment (komitmen) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nagari Cabang Siteba. Sehingga diperoleh persamaan: $Y = 3,056 + 0,632 X1 + 0,188 X2 + e$ Koefesien konstanta bernilai positif dengan mengansumsikan variabel trust (kepercayaan), commitment (komitmen) dianggap tidak ada atau bernilai nol maka Kepuasan Nasabah masih tetap ada sebesar 3,056, koefesien regresi variabel trust (kepercayaan) (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,632 koefesien regresi commitment (komitmen) (X2) bernilai positif sebesar 0,188 8. Nilai Adjusted Square sebesar 0,785 yang artinya keseluruhan variabel memberikan pengaruh sebesar 78,5% terhadap kepuasan nasabah. sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Trust (Kepercayaan), Commitment (Komitmen), Kepuasan Nasabah.**Abstract**

This study aims to determine the effect of trust (trust), and commitment (commitment) on Customer Satisfaction Savings at Bank Nagari Siteba Branch. The data used is primary data, this study used 100 respondents as the research sample. The results showed that trust had a significant effect on Customer Satisfaction at Bank Nagari Branch Siteba, the commitment variable had a significant effect partially on Customer Satisfaction at Bank Nagari Branch Siteba. So the equation is obtained: $Y = 3.056 + 0.632 X1 + 0.188 X2 + e$ The coefficient constant is positive by assuming the variable trust (trust), commitment (commitment) is considered non-existent or has a value of zero, then Customer Satisfaction is still there at 3.056, the regression coefficient for the variable trust (trust) (X1) has a positive value of 0.632 regression coefficient of commitment (commitment) (X2) has a positive value of 0.188 8. Adjusted Square value of 0.785 which means that all variables have an influence of 78.5% on customer satisfaction. while the remaining 21.5% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Trust, Commitment, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, seperti perbankan. Apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah maka persaingan dalam dunia perbankan bisa di bilang sukses. Yang semakin menjadikan perhatian masyarakat dalam perusahaan perbankan adalah perkembangan dan peningkatan jasa. Hal ini dapat dilihat dari semakin ketatnya persaingan yang terjadi di antara sekian banyak perusahaan perbankan. Industri jasa yang mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat adalah perbankan. Salah satu ciri-cirinya yaitu meningkatnya jumlah bank-bank yang berasal dari luar negeri sehingga bukan hanya bersaing dengan bank lokal saja tetapi juga bersaing dengan bank yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini, maka prospek perkembangan perbankan di Indonesia akan semakin kompleks dalam menjawab tuntutan yang ada.

Saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia pada umumnya berkembang dengan pesat. Dengan kemajuan tingkat kehidupan, perusahaan-perusahaan berlomba untuk mengisi aktifitas dan roda perekonomian dalam pembangunan di Indonesia. Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat telah memaksa perusahaan khususnya perbankan untuk menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan proses pemasaran. Dalam rangka memenangkan persaingan ini para pemilik perusahaan berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran yang paling jitu yaitu relationship marketing. Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam pemasaran dimana Kotler dan Armstrong (2006) relationship marketing adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Menurut Zinkmund, Mcleod, dan Gilbert (2002) relationship marketing adalah proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengolah hubungan organisasi dengan konsumennya.

Penerapan relationship marketing Indonesia dalam industri perbankan dipelopori Bank Central Asia (BCA), Bank Niaga, Bank Mandiri, BII, Citibank, HSBC. Salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan ataupun perbankan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah yang berkelanjutan. Kepuasan Nasabah bukanlah konsep baru, di awal abad dua puluh sudah banyak perusahaan yang memahami bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting. Sampai hari ini, kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari perilaku bisnis adalah nasabah yang puas, pasti akan membuat dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan maka perusahaan perlu untuk memahami faktor-faktor yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain kepuasan tentu juga ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketidakpuasan tersebut adalah bentuk dari tidak tercapainya harapan dengan realita yang di terima pelanggan. Contoh relationship marketing Bank Nagari Cabang Siteba terhadap kepuasan nasabah adalah dengan memberikan layanan yang mudah agar nasabah bisa bertransaksi dengan nyaman seperti adanya Mobile Banking, SMS Banking, Nagari Corporate Management (NCM), selain itu pihak bank juga memberikan layanan yang prima terhadap nasabah prioritas, dan Bank Nagari Cabang Siteba mengenalkan produk-produk terbaru dari Bank Nagari yaitu Tabungan, Giro, Deposito tak hanya itu sekarang di Bank Nagari tersedia layanan untuk Gadai Emas. Kepuasan dari nasabah dapat kita lihat pada tabel 1 mengenai jumlah nasabah yang menabung dibawah ini:

Tabel 1. Data Nasabah Menabung pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Nasabah Menabung (Orang)	Persentase
2020	55.395	-
2021	83.057	49,9%
2022	94.447	13,7%
2023	102.013	8,1%

Sumber: Bank Nagari Cabang Siteba 2023

Bank Nagari Cabang Siteba dapat dikatakan sebagai bank yang berpotensi cukup besar dalam menarik nasabah untuk menabung, hal ini dikarenakan Bank Nagari adalah bank pemerintah daerah sehingga sebagian besar masyarakat Sumatera Barat akan tertarik untuk menabung di bank daerahnya sendiri. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 tentang data jumlah nasabah yang menabung di Bank Nagari Cabang Siteba 4 tahun terakhir yang mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 83.057 orang dengan selisih jumlah nasabah menabung dari tahun 2021-2020 mencapai angka 27.662 orang dengan persentase sebesar 49,9%. Sedangkan pada tahun 2022 kenaikan jumlah nasabah menabung 94.447 orang dengan selisih jumlah nasabah menabung dari tahun 2021-2022 mencapai angka 11.390 orang dengan persentase 13,7%. Pada tahun 2023 kenaikan jumlah nasabah menabung 102.013 orang dengan selisih jumlah nasabah menabung dari tahun 2023-2022 mencapai angka 7.566 orang dengan persentase 8,1%. Hal ini menjelaskan bahwa terjadinya peningkatan terhadap tingkat kepuasan nasabah menabung Bank Nagari Cabang Siteba yang dibuktikan dengan adanya peningkatan terhadap jumlah nasabah pada bank tersebut yaitu pada tahun 2021 jumlah nasabah menabung mengalami kenaikan cukup signifikan dengan selisih jumlah nasabah menabung dari tahun 2020 sampai 2021 mencapai angka 27.662 orang dengan persentase 49,9%.

Kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia. Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik oleh perusahaan akan membuat konsumen akan merasa puas, sehingga kepercayaan konsumen akan terbentuk. Hingga saat ini banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dan kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya menciptakan image yang positif terhadap perusahaan. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Febriansa Ramadhan (2018) dalam judul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap di Villa Lotus Bali, yang berarti Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan jawaban-jawaban responden mengidentifikasi bahwa indikator Relationship Marketing yang memiliki pengaruh paling besar ialah indikator komitmen (komitmen). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait (2018) dalam judul Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dimana Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Iqbal Wibisono (2018) juga melakukan penelitian Penerapan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening hasil penelitian menunjukkan customer relationship marketing yang terdiri

dari komunikasi, komitmen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angket seperti jumlah karyawan secara keseluruhan jumlah pelanggan dan data lainnya yang berhubungan dengan pembahasan atau data kualitatif yang diangkakan. Ada 2 sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang mana data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung kepada pelanggan pengguna tabungan pada Bank Nagari Cabang Siteba. Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner atau angket. Adapun data sekunder yaitu data-data yang diperoleh berupa dokumen serta bahan-bahan bacaan dari luar perusahaan yang mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh trust (kepercayaan) dan commitment (komitmen) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Siteba maka diuji dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.056	.843		3.625	.000		
	Trust (Kepercayaan)	.632	.089	.700	7.088	.000	.222	4.496
	Komitmen (Commitment)	.188	.090	.207	2.096	.039	.222	4.496

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,056 + 0,632X_1 + 0,188X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa penjelasan berikut ini: Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 3,056 dengan tanda positif yang berarti bahwa jika variabel trust (kepercayaan), commitment (komitmen) tidak ada atau diasumsikan bernilai 0 maka kepuasan nasabah akan tetap ada sebesar 3,056 satuan. Nilai koefisien variabel trust (kepercayaan) sebesar 0,632 dengan tanda positif yang berarti variabel trust (kepercayaan) memiliki hubungan searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel trust (kepercayaan) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,632 satuan dan begitupun sebaliknya. Nilai koefisien variabel commitment (komitmen) sebesar 0,188 dengan tanda positif. Artinya variabel commitment (komitmen) memiliki hubungan searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel commitment (komitmen) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,188 satuan dan begitupun sebaliknya.

Uji T

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Uji t merupakan alat uji yang sering dipergunakan untuk menentukan hasil dari penelitian karena uji t dapat menentukan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.056	.843		3.625	.000
	Trust (Kepercayaan)	.632	.089	.700	7.088	.000
	Komitmen (Commitment)	.188	.090	.207	2.096	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian t statistik seperti terlihat bahwa variabel trust (kepercayaan) (X1) memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel trust (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel commitment (komitmen) (X2) memiliki signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel commitment (komitmen) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Uji F Simultan

Untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003.669	2	501.834	181.708	.000 ^b
	Residual	267.891	97	2.762		
	Total	1271.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komitmen (Commitment), Trust (Kepercayaan)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan uji f simultan tabel 4 terlihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh pada tahap pengujian data adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara simultan trust (kepercayaan), commitment (komitmen) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Siteba.

Pengaruh Trust (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesa dalam penelitian ini adalah diduga bahwa trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang membuktikan bahwa variabel trust (kepercayaan) memiliki hubungan searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel trust (kepercayaan) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan begitupun sebaliknya. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variabel trust (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dara Lestari (2018) yang menyimpulkan bahwa trust (kepercayaan) sebagai dimensi dari customer relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Trust (kepercayaan) merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan serta merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang suatu organisasi.

Pengaruh Commitment (Komitmen) Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesa dalam penelitian ini adalah diduga bahwa commitment (komitmen) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang membuktikan bahwa variabel commitment (komitmen) memiliki hubungan searah dengan kepuasan nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel commitment (komitmen) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan begitupun sebaliknya. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variabel commitment (komitmen) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vicky Febriansa Ramadan (2018) yang menyimpulkan bahwa commitment (komitmen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Commitment (komitmen) merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan trust (kepercayaan) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan arah positif. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel commitment (komitmen) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan commitment (komitmen) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan arah positif. Secara simultan dengan uji f dimana variabel trust (kepercayaan) dan variabel commitment (komitmen) signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah dan sejalan dengan nilai R square yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 78,5% terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. Arifin. 2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card Pada Matahari Departemen Store Mal SKA Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol.2 No.1.
- Chand, Syarifudin. 2008. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Andreas, Hatane Samuel, Rizky Karina, dan Brahmana. 2013. Pengaruh

- Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.1 h 1-8.
- Christianigrum. 2011. Relationship dan Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 3 No.1.
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra,kepuasan pelanggan. Makasar: Muh Izzad Kaisar.
- Ghozali, Imam. 2017. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hastriani, Rani. 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK, Cabang Pangkep, UIN Alauddin Makassar, Makasar.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Meithiana Indrasari.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kurniawan, Irwan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Hewan Pet Smile. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Vol.9, No 2.
- Liana, Yuyuk. 2020. Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi. *Jurnal Manajerial*. Vol.7, No1.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Jogjakarta : Andi.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Samarinda:Triana Fitriastuti Kiswanto.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 2nd Ed. New York : John Wiley dan Sons.
- Siagian, Hotlan, Cahyono Hotlan, 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.