

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR KCP ANTANG MAKASSAR

Raizal Adhimsyah¹, Akbar Said²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wira Bhakti Makassar

¹Jalan Let. Jend. Mappaoddang No.28, Bongaya, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

²Jalan Andi pangerang pettarani no.72, Tamamaung, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Email Correspondence: raizal.adhimsyah@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: November 27, 2025

Revised: December 04, 2025

Accepted: December 09, 2025

Kata Kunci:

Manajemen Hubungan Pelanggan;
Kepercayaan; Kepuasan Nasabah.

Keywords:

Customer Relationship Management;
Trust; Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau layanan yang mereka terima dengan ekspektasi awal mereka; jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, nasabah puas, dan jika di bawah ekspektasi, nasabah kecewa, yang berdampak pada loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah di PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar. Penelitian kuantitatif ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian mencakup 38.580 nasabah, sedangkan penarikan sampel menggunakan rumus slovin sehingga ditetapkan sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase yang diolah dengan SPSS 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap minat menggunakan Gojek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment experienced by customers after comparing the performance (results) of a product or service they receive with their initial expectations; if performance meets or exceeds expectations, customers are satisfied, and if it falls short of expectations, customers are disappointed, which impacts loyalty, repeat purchases, and recommendations. This study aims to evaluate consumer perceptions of satisfaction levels. This study was conducted on customers at PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar. This quantitative research can be classified as associative quantitative research. The study population included 38,580 customers, while sampling used the Slovin formula, thus determining a sample size of 100

respondents. This study used quantitative descriptive analysis with percentages processed with SPSS 27. The research findings indicate that ease of use and trust, both partially and simultaneously, have a positive and substantial influence on interest in using Gojek. The research findings indicate that customer relationship management and trust, both partially and simultaneously, have a positive and substantial influence on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan adalah sebuah sektor bisnis yang dinamis. Pengelolannya harus ekstra hati-hati karena bisnis perbankan memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap berbagai hal diantaranya loyalitas nasabah. Bank berpotensi mengalami penurunan jumlah nasabah atau bahkan perpindahan besar-besaran ke bank lain ketika kepercayaan nasabah mulai hilang. Jika hal ini terjadi, dampaknya bisa sangat serius karena mematikan efektivitas pemasaran berbasis rekomendasi atau informasi positif yang biasanya disebarkan nasabah kepada masyarakat. (Andesra, 2020).

Hasil pengamatan awal menunjukkan adanya masalah terkait kepuasan pelanggan, yang dipicu oleh kualitas layanan yang kurang optimal, seperti sikap petugas yang kurang sopan dan minimnya keramahan. Hal ini memengaruhi kepuasan konsumen. Akibatnya, karena ketidakpuasan konsumen, diperlukan studi untuk mengkaji faktor-faktor penentu yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting sebab ketidakpuasan akan mengakibatkan mereka beralih ke pesaing. Hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan perbankan, sehingga menyebabkan penurunan profitabilitas dan potensi kerugian. Sehingga, eksekutif perusahaan harus berupaya menilai tingkat kepuasan pelanggan untuk memastikan tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan, serta dalam mempertahankan loyalitas tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Yuliawan & Ginting, 2016).

Menurut Darmanto, (2016), *Customer Relationship Management (CRM)* mencakup pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan nilai dan kepuasan yang luar biasa. Hal ini menunjukkan bahwa bank membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan layanan yang luar biasa, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas. Implementasi CRM yang sukses oleh bank akan meningkatkan penggunaan barang dan jasa oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi bank, karena pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke lembaga pesaing, yang berdampak buruk bagi bank dan mengakibatkan kerugian finansial. Oleh karena itu, CRM sangat penting bagi semua perusahaan.

Penentu kepuasan pelanggan lainnya adalah kepercayaan. Bank, sebagai lembaga fidusia, biasanya bertindak sebagai perantara antara entitas yang kelebihan dana dan entitas yang defisit. Sifat intrinsik kepercayaan terhadap lembaga inilah yang menjadi alasan mengapa peraturan perundang-undangan yang mengatur kegiatan perbankan diterapkan dengan lebih ketat dibandingkan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk perusahaan lain. Hal ini bertujuan untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik (Agus, 2018).

Di sektor perbankan, PT. Bank Sulselbar KCP Antang memiliki metode tersendiri dalam mempertahankan nasabah. Kepuasan nasabah berkorelasi langsung dengan peningkatan profitabilitas perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi nasabah setelah menggunakan produk dan layanan, dan oleh karena itu dipengaruhi oleh manajemen hubungan nasabah dan kepercayaan.

Penjelasan mengenai fenomena, kekurangan penelitian, dan landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya memberikan konteks untuk proposal penelitian ini. Penelitian ini akan menganalisis dampak manajemen hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengkaji elemen-elemen yang memengaruhinya. Rasionalitas inilah yang mendorong peneliti untuk memilih judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Sulselbar, Kecamatan Antang, Makassar".

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management

Dalam arti luas manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu

fungsi manajemen strategi yang secara khusus membahas mengenai hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya melalui bantuan aplikasi-aplikasi CRM perusahaan. Konsep CRM merupakan salah satu strategi perusahaan yang dijadikan alat untuk mencari informasi menyeluruh mengenai pelanggan yang akan dikumpulkan menjadi suatu database pelanggan. Kemudian, databaset tersebut digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi yang terintegrasi dengan pelanggannya melalui CRM. Di dalam CRM memuat strategi untuk meningkatkan nilai layanan yang terorganisir dalam rangka mengelola, mengoptimalkan serta menggali potensi pelanggan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan (Amalia et al., 2021).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Afifah, 2017).

Sebagaimana Menurut Kotler & Keller, (2013) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepuasan Nasabah

Menurut Erviana, (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Sedangkan menurut Tjiptono, (2019), kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Customer Relationship Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Darmanto, (2016), Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Dari hasil penjelasan teoritik kemudian didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa dinyatakan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terkait diatas mendukung dengan penelitian ini, berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa:

H_1 : *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kecamatan Antang Makassar.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kepercayaan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk jasa, dan layanan yang dirasakan (Mahendra & Indriyani, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Prayekti, (2011) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian terkait diatas mendukung dengan penelitian ini, berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa:

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kecamatan Antang Makassar.

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Perusahaan manajemen keuangan dan perbankan termasuk di antara beberapa jenis perusahaan yang telah menggunakan CRM dalam operasional mereka. Terlebih lagi, karena masyarakat semakin bergantung pada bank untuk semua transaksi, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) telah menjadi strategi penting bagi setiap bank untuk diterapkan dalam operasional sehari-hari mereka.

Metode lain yang digunakan oleh bank, selain CRM, adalah peningkatan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. BCA telah menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, baik yang sudah ada maupun calon nasabah.

Hasil penjelasan secara teoritis didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarauw et al., (2015) menunjukkan bahwa variabel customer relationship management dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Penelitian terkait diatas mendukung dengan penelitian ini, berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa H_3 : Customer relationship management dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kecamatan Antang Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif dengan metodologi deskriptif. Teknik penelitian kuantitatif bersifat metodis, disengaja, dan terorganisir secara jelas sejak awal hingga perumusan strategi penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan data dari terapi fisik. Bank Sulselbar, yang terletak di Kecamatan Antang, Makassar, berlokasi di Jl. Tamangapa Raya No. 40, Bangkala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90234. Populasi penelitian ini mencakup seluruh nasabah PT. Bank Sulselbar KCP Antang. Berdasarkan observasi pada bulan Desember, data terbaru tahun 2022 menunjukkan total nasabah sebanyak 38.580 orang. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan populasi pada nasabah PT. Kepemilikan buku tabungan di Bank Sulselbar KCP Antang ditentukan dengan menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus

Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel / Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e = 0,1$, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel dimodifikasi menjadi 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan pemrosesan data dan meningkatkan hasil uji.

Penyelidikan ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data langsung dari nasabah PT. Bank Sulselbar, yang berlokasi di Kecamatan Antang, Makassar, menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertutup dalam kuesioner, yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang mereka inginkan dari pilihan yang tersedia.

Penyelidikan ini menggunakan model regresi berganda untuk mengevaluasi hipotesis. Analisis regresi mengukur kekuatan hubungan antar variabel dan menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2018). Penelitian ini menjelaskan hubungan linier antara variabel customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Regresi linear berganda bertujuan untuk mempelajari hubungan antara variabel yaitu hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami penurunan atau kenaikan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Nasabah
- A : Nilai Intercept atau konstanta
- b1, b2 : Koefisien Variabel Bebas
- X1 : Customer Relationship Management
- X2 : Kepercayaan
- E : Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengungkap atau mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan benar-benar mewakili variabel atau konstruk yang diteliti, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0.756	0,30	Valid
	X1.2	0.764	0,30	Valid
	X1.3	0.813	0,30	Valid
	X1.4	0.718	0,30	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.825	0,30	Valid
	X2.2	0.849	0,30	Valid
	X2.3	0.805	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0.767	0,30	Valid
	Y1.2	0.738	0,30	Valid
	Y1.3	0.758	0,30	Valid

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua komponen instrumen variabel independen (Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan) dan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) (Y) dianggap valid, karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,30. Skor uji validitas butir-butir instrumen untuk semua variabel menunjukkan bahwa data kuesioner yang digunakan peneliti dalam penelitian ini representatif. Artinya, data tersebut dapat menyampaikan informasi secara akurat.

Hasil Uji Reliabilitas

Semakin tinggi realibilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha yaitu $> 0,60$. Adapun penyajian data hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Batas Nilai Koefisien Alpha	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	0.760	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.747	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.730	0.60	Reliabel

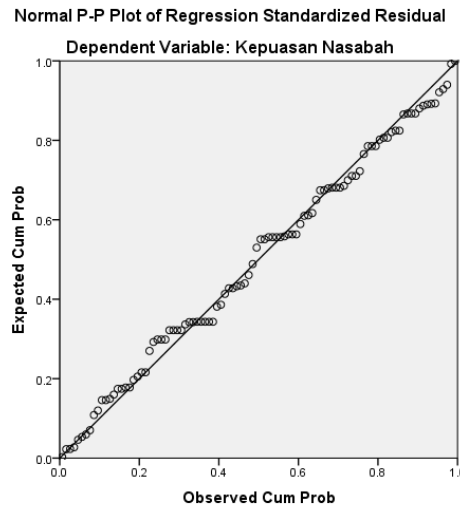
Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima. Artinya, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan P–P Plot (Probability–Probability Plot) dilakukan dengan membandingkan probabilitas kumulatif dari data penelitian dengan probabilitas kumulatif yang diharapkan menurut distribusi normal. Dalam plot ini, setiap titik mewakili pasangan nilai antara distribusi aktual data dan distribusi teoritis normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal secara konsisten atau hanya menunjukkan penyimpangan kecil.

Gambar 1. Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas bahwa data menyebar disekitar diagram dan titik-titiknya mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi mengidentifikasi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang efektif harus tidak menunjukkan asosiasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menganalisis nilai faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi (TOL). Suatu model regresi dianggap bebas multikolinearitas jika nilai Toleransi (TOL) melebihi 0,10 atau jika nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) kurang dari 10,00. Hasil penilaian multikolinearitas, yang ditentukan oleh nilai Toleransi (TOL) dan Faktor Inflasi Varians (VIF), ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Relationship Management	.577	1.732

Kepercayaan .577 1.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

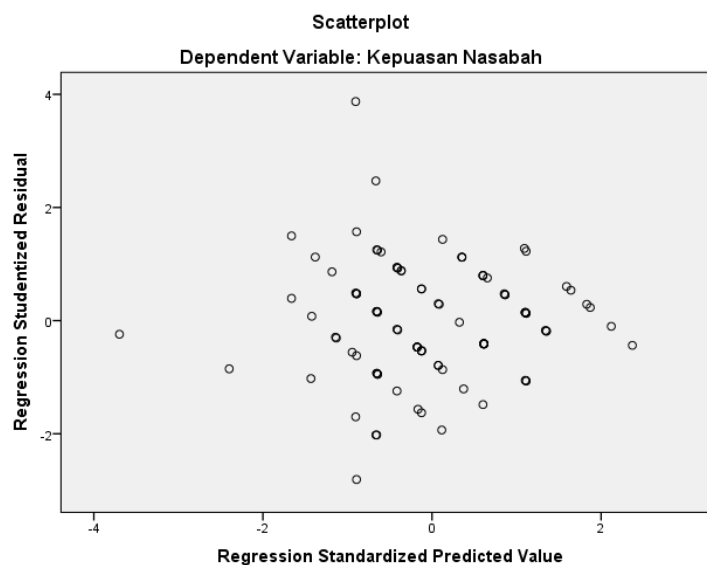
Pada Tabel tersebut diperoleh Nilai VIF dan TOL untuk masing masing variabel:

- a. Nilai tolerance Customer Relationship Management sebesar $0,577 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,732 < 10$ maka nilai Customer Relationship Management dinyatakan bebas dari multikolinearitas
- b. Nilai tolerance Kepercayaan sebesar $0,577 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,732 < 10$ maka nilai kepercayaan dinyatakan bebas dari multikolinearitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis grafik, yaitu melihat grafik scartter plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan varians (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah scatter plot yang dihasilkan model regresi

Gambar 2. Hasil Pengujian Scatterplot



Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Diagram sebar menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi baik di atas maupun di bawah, atau mendekati, nol. Titik-titik data tidak hanya mengelompok di atas dan di bawah; distribusinya tidak menunjukkan pola bergelombang yang mengembang dan menyusut secara berulang. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga sesuai untuk menilai kepuasan nasabah di PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar, berdasarkan manajemen hubungan nasabah dan kepercayaan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS 27, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.356	.239		5.681	.000
Customer Relationship Management	.411	.070	.476	5.873	.000
Kepercayaan	.287	.058	.400	4.935	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Konstanta sebesar 1,356 dengan arah hubungan positif yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Customer Relationship Management (X1) dan Kepercayaan (X2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka nilai Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 1,356. Sementara itu Koefesien regresi variabel Customer Relationship Management (X1) sebesar 0,411 Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen Customer Relationship Management akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,411. Serta Koefesien regresi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,287 Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,287.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan cara melihat nilai Adjusted R Square, jika nilai Adjusted R Square yang diperoleh hasilnya semakin besar atau mendekati satu (1) maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b									
Model	R	Adjusted Square	R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795 ^a	.633	.625	.10156	.633	83.585	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Koefisien determinasi (R²) diwakili oleh nilai R-kuadrat terkoreksi sebesar 0,625, atau 62,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 62,5% Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan, sementara 37,5% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,795, yang menunjukkan hubungan sebesar 79,5% antara kedua variabel tersebut.

Hasil Uji t

Uji t merupakan salah satu pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Melalui uji ini, dapat dilihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan ketika variabel lainnya dianggap konstan. Jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.356	.239		5.681	.000
Customer Relationship Management	.411	.070	.476	5.873	.000
Kepercayaan	.287	.058	.400	4.935	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Dari hasil output diatas menunjukkan bahwa variabel customer relationship management memperoleh nilai t hitung sebesar 5,873 dan nilai t tab (100-1-1) sehingga menghasilkan nilai t tab sebesar 1,984. Dikarenakan t hitung > t tabel (5,873 > 1,984) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan gojek.

Sementara itu variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,935 dan nilai t tab (100-1-1) sehingga menghasilkan nilai t tab sebesar 1,984. Dikarenakan t hitung > t tabel (4,935 > 1,984) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Uji F

Uji F merupakan pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah model yang dibangun mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.724	2	.862	83.585	.000 ^b
	Residual	1.000	97	.010		
	Total	2.725	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Customer Relationship Management

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan di atas dimana nilai F hit sebesar 83,585 dengan nilai signifikan 0.000 dan dari nilai F tab pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat bebas yang diperoleh dari $(k: n-k-1)$ ($2: 100 - 2 - 1 = 97$) maka diperoleh nilai F tab = 3.090. Oleh karena itu nilai F hit 83,585 lebih besar dibanding nilai F tab 3.090 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel customer relationship management dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Berdasarkan pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar. Dengan kata lain, semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, dan hubungan tersebut terbukti secara statistik.

Perusahaan harus secara konsisten menjaga hubungan dengan pelanggan, memastikan layanan karyawan berkualitas tinggi, membina keramahan karyawan terhadap pelanggan, menerapkan sistem Jiwasraya, dan mengomunikasikan produk Jiwasraya secara efektif kepada pelanggan melalui agen dan karyawan. Bersamaan dengan itu, perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan penanganan klaim pelanggan untuk memastikan efisiensi dan kecepatan. Perusahaan juga harus memperhatikan preferensi pelanggan dan memastikan kebutuhan mereka saat ini. Lebih lanjut, perusahaan harus mengomunikasikan informasi penting kepada pelanggan dengan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak rumit. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa perusahaan secara konsisten memprioritaskan kebutuhan mereka, sehingga menumbuhkan loyalitas dan kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan di Bank Sulselbar.

Sebagaimana Menurut (Darmanto, 2016), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan

menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Hasil tersebut juga didukung pernyataan yang dikemukakan oleh (Iskandar & Amelia, 2018) bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dan bermutu akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Berdasarkan pengujian secara statistik menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank, semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan, dan hubungan tersebut terbukti signifikan secara statistik.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkannya dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kepercayaan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk jasa, dan layanan yang dirasakan (Mahendra & Indriyani, 2018).

Sementara itu, keterkaitan antara kepercayaan dengan kepuasan nasabah merupakan hubungan linear dengan arah positif artinya adalah semakin tinggi kepercayaan maka akan tinggi kepuasan nasabah tersebut. Jadi dalam hal ini kepercayaan nasabah dapat dikatakan sebagai penyebab tumbuhnya kepuasan (Novianti & Darlius, 2018). Untuk itu banyak bank menerapkan

strategi untuk menciptakan kepuasan nasabah dengan memperkuat hubungan antara nasabah dengan bank dalam upaya meningkatkan kepercayaan.

Hasil penelitian ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Murti, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien sebesar 0.377 dan $p < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Sependapat dengan penelitian dari penelitian (Setiawan, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi factor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan secara signifikan dan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian, loyalitas pelanggan, dan komitmen terhadap penggunaan perbankan online

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah H3: Customer Relationship Management dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar.

Hasil uji F Customer relationship management dan Kepercayaan terhadap variabel Kepuasan Nasabah menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 83,585. Hal ini berarti nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F Tabel ($83,585 > 3,090$) maka penelitian ini memenuhi asumsi untuk menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil pengelolaan data dengan analisis regresi berganda memberikan bukti empiris bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar

Adjusted Nilai R Square adalah 0,625. Hal ini berarti 62,5% Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar dapat dipengaruhi oleh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak termasuk pada penelitian ini. Sementara itu nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,795 atau 79,5 dimana dapat diartikan bahwa hubungan antara variable Customer Relationship Management dan Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah sebesar 79,5%.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar yang berjumlah sebesar 100 nasabah. Berdasarkan data yang diperoleh serta serangkaian pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, maka penarikan kesimpulan yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Variabel Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Variabel Customer Relationship Management dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kedua elemen tersebut dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

PT. Bank Sulselbar KCP Antang Makassar didesak untuk meningkatkan pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), karena implementasi yang tidak memadai dapat mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, disarankan untuk berfokus pada komponen-komponen penting manajemen hubungan pelanggan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agar nasabah tidak beralih ke bank alternatif.

Secara bersamaan, bank diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan tidak dibangun dengan cepat; kepercayaan dipupuk dalam jangka panjang. Setelah kepercayaan terbentuk, kepuasan pelanggan diharapkan akan tercapai.

Untuk penelitian lebih lanjut, peneliti dapat meneliti aspek-aspek di luar Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan. Peneliti dapat menambahkan lebih banyak variabel dan memperpanjang durasi penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih tepat tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. Al. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*. 1–14.
<http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/download/414/315>
- Agus. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang. *Jurnal Akuntansi*.
- Amalia, W. E., Zurani, I., Riau, U., & Management, C. R. (2021). Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pt . Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam. *Jurnal Imiah Teknologi Komunikasi Islam Riau*, 9(2), 306–320.
- Andesra, Y. (2020). *Peran Kualitas Pelayanan Dalam Mebangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat*. 274–282.
- Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erviana, O. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien rawat inap di rsud dr. soewondo Kendal*. Universitas Negeri Semarang.
- Firmansyah, S. F. W. dan H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herawati, J., & Prayekti. (2011). Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Akmenika UPY*, 8, 1–19.
- Iskandar, A. S., & Amelia, N. (2018). Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang

- Pembantu *Dinamis: Journal of Islamic Management ...*, 1(1), 1–9.
<http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/download/414/315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.*
- Mahendra, & Indriyani. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo.*
- Novianti, E., & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, VIII(1)*, 90–108.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 20(3)*, 518–528.
- Sumarauw, J., Jorie, R., & Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2)*, 671–683.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.Title.*
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(2)*, 79–86.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 6(1)*, 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>