

Pengaruh Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Masalah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi

**Angga Ade Permana¹, Muhammad Firdaus², Muhaimin Dimiyati³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, Jember**

Abstract

This study analyzes the effect of commitment, communication, and problem handling on customer trust. The purpose of this study is to test and analyze commitment, communication, and handling problems to customer trust simultaneously or partially. The sampling technique in this study is nonprobability sampling and uses purposive sampling. The sample in this study amounted to 125 sample respondents to customers. The research method used in this study is multiple linear regression, t-test, f test, and the coefficient of determination R^2 . based on the results of the study indicate that the variables commitment (X_1), communication(X_2), and problem handling (X_3) simultaneously influence the customer's trust and commitment variable (X_1) and problem handling (X_3) partially effect on customer trust while communication (X_2) has no partial effect on customer trust in the East Java bank in Banyuwangi.

Keywords: *commitment, communication, problem handling, and trust*

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia ekonomi pada saat ini sangat cepat khususnya di dalam bidang perbankan. Perbankan sebagai salah satu industri keuangan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Selain saingan di antara bank konvensional juga terdapat bank syariah, BPR, dan lembaga keuangan lainnya. Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan mengutamakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Perusahaan yang ingin unggul harus memiliki strategi dalam memenangkan persaingan, termasuk strategi dalam menarik nasabah, mempertahankan nasabah, dan mengelola nasabah.

Perusahaan dituntut untuk mampu memahami nasabah lebih dekat agar terjalin ikatan yang menguntungkan di antara kedua belah pihak. (Kotler dan Keller 2009;19) mengungkapkan bahwa perusahaan yang berusaha memperbesar laba penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan pelanggan baru, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru. Pada tahun 2017, Bank Jatim telah berhasil menghimpun dana dalam bentuk tabungan sebesar Rp15.583.200 triliun dan mengalami pertumbuhan Rp1.398.687 triliun atau 9,86% dari tahun 2016. Kontribusi terbesar dalam peningkatan dana tabungan pada tahun 2017 yang mencapai 75,96% adalah Tabungan Simpeda. Sedangkan produk tabungan lainnya yaitu Tabungan Siklus dengan kontribusi 13,08%, TabunganKu memberikan kontribusi 9,54%, Tabungan Haji Bank Jatim dengan kontribusi 1,20%, dan Simpanan Pelajar 0,22%. Adapun Simpanan Laku Pandai berkontribusi sangat kecil dikarenakan baru *launching* pada bulan November 2016. Pertumbuhan tabungan pada tahun 2017 juga diikuti dengan bertambahnya jumlah nasabah tabungan yang tercatat sebanyak 5.383.502 nasabah, dan pada tahun 2016 sebanyak 4.969.813 nasabah

Perusahaan perbankan konvensional merupakan usaha yang memiliki potensi perkembangan yang cenderung baik dimasa depan. Banyaknya bank nasional maupun asing di Indonesia, mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing*, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan nasabah sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan nasabah (Ndubisi 2007). Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani nasabah, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan nasabah (Bowo 2003). Dalam rangka untuk membuat nasabah

mempercayai layanan yang telah di berikan demi menjaga kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif.

Dalam menciptakan kepercayaan nasabah, perbankan harus menciptakan kepuasan nasabah. (Ndubisi 2004) mengemukakan bahwa perusahaan harus melakukan pengorbanan dan investasi yang bermanfaat dalam membangun hubungan dengan nasabah yang loyal, atau setidaknya berpotensi loyal. Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani nasabah, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan nasabah (Bowo 2003).

Dengan adanya komunikasi, komitmen, dan mampu menangani keluhan maka membuat nasabah loyal terhadap perbankan. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas mengacu pada kualitas jasa atau produk yang di pasarkan sedangkan layanan nasabah merupakan upaya perusahaan dalam melayani kebutuhan nasabah sehingga memperoleh kepuasan (Munandar 2016;17). Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah memaksimalkan ekuitas pelanggan, jumlah nilai keberlangsungan hidup pelanggan dalam perusahaan (Kotler & Keller 2009;60).

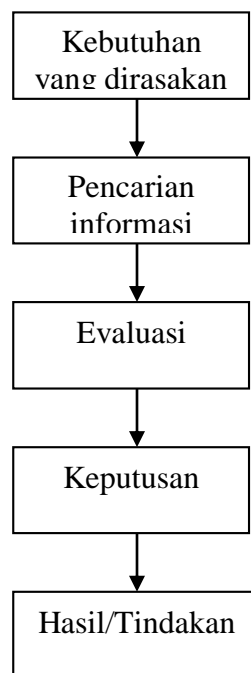
Hal ini CRM harus dilakukan sebagai salah satu inovasi terbaru untuk mempertahankan pelanggan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan CRM, maka perusahaan telah memastikan bahwa perusahaan dijalankan dengan sistem dan digunakan dengan baik oleh para karyawannya. Serta untuk memastikan kepuasan pelanggan, penting untuk menerima *feedback* secara personal. Jadi, perusahaan tau apa yang menjadi persoalan kenapa pelanggan loyal terhadap bank tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen yang baik dalam melayani konsumen serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Bowo 2003). Strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dilakukan melalui hubungan

simbiosis-mutualistik dengan pelanggan yang memungkinkan sebuah bisnis memahami kebutuhannya secara jelas, menciptakan dan memberikan nilai terbaik, (Ndubisi, 2003). Menurut (Munandar, 2016; 27) Untuk menciptakan kemitraan dengan *supplier* sebaiknya dibuat stratafikasi *supplier* yang sesuai dengan teori *supplier relationship marketing* (SRM). SRM adalah seperangkat prinsip, proses template, dan alat-alat yang membantu perusahaan dalam memaksimalkan nilai hubungan dan minimalkan resiko dan pengeluaran tambahan manajemen atas seluruh siklus hidup pemasok . SRM memungkinkan organisasi untuk secara efektif, di antaranya; 1) Stratafikasi pemasok berdasarkan kepentingan dan menentukan harapan hubungan. 2) Menetapkan struktur pemerintahan dan proses interaksi internal dan pemasok pada seluruh siklus hidup hubungan pemasok. 3) Menentukan proses formal untuk keterlibatan manajemen dalam hubungan. 4) Memperjelas peran internal dan tanggung jawab, dan keterampilan yang dibutuhkan, dan 5) Menempatkan proses secara efektif dalam mengelola kinerja dan mengembangkan kemampuan pemasok untuk terus meningkatkan nilai. Menurut (Munandar 2016; 82), pola perilaku konsumen sebagai berikut;

Gambar 1. Pola Perilaku Pembeli



Pola perilaku membeli pelanggan dapat diterangkan sebagai berikut; pola perilaku membeli pelanggan di mulai dari adanya kebutuhan yang dirasakan oleh

pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu. Lalu langkah kedua adalah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diperlukan. Informasi yang di butuhkan dievaluasi dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, di antaranya adalah kepercayaan, sikap dan maksud dari individu tersebut. Setelah evaluasi dilakukan, maka pelanggan kemudian membuat keputusan. Akhirnya keputusan tersebut menghasilkan suatu tindakan, yaitu membeli atau tidak.

Morgan dan Hunt (1994) komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa komitmen merupakan janji, ikrar atau tekad penjual untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli.

Komunikasi menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sebuah proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Hal yang penting diperhatikan, jika penerimaan informasi tersebut baik, akan menyebar luas kepada khalayak sasaran terutama dalam mengenalkan produk baru. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil (Hatane Samuel 2012). Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai strategi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lainnya Morgan dan Hunt (1994).

Penanganan Masalah menurut Dwyer et al. (1987) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Seberapa baik ini dilakukan akan menentukan apakah hasilnya adalah kesetiaan, "keluar" atau "suara". Rusbult et al. (1988) menyimpulkan bahwa kemungkinan perilaku ini dalam kasus individu tergantung pada tingkat kepuasan sebelumnya dengan hubungan, besarnya investasi pelanggan dalam hubungan tersebut, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Ndubisi dan Chan (2005) menemukan hubungan

yang signifikan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan yang dipersepsikan. Kepercayaan bisa dikatakan sebagai aspek yang paling penting dalam menjalin suatu komitmen atau janji untuk kedepannya jika bermanfaat. Kepercayaan terhadap penjual merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan penjualnya karena konsumen yakin bahwa penjual tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Morgan and Hunt 1994).

Kepercayaan bisa dikatakan sebagai aspek yang paling penting dalam menjalin suatu komitmen atau janji untuk kedepannya jika bermanfaat. Kepercayaan terhadap penjual merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan penjualnya karena konsumen yakin bahwa penjual tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Morgan and Hunt 1994). (Morgan and Hunt 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengertian yakni suatu variable kunci dalam memelihara suatu hubungan yang berkepanjangan, termasuk seperti halnya pada sebuah merk. Kepercayaan menurut (Mowen 2002; 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari obyek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan tinjauan literatur dan hasil studi penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H1: Diduga komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah secara simultan pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi

H2: Diduga komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi

H3: Diduga komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi

H4: Diduga penanganan masalah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi

3. Metode Penelitian

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini Usman. 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim Cabang Banyuwangi yang terlibat langsung dalam transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim Cabang Banyuwangi yang terlibat langsung dalam transaksi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang memenuhi syarat dengan metode *purposive sampling*. Menurut Cohen, et.al, (2007, 101) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

Maka, untuk sampel diambil 125 sampel responden pada nasabah Bank Jatim Cabang Banyuwangi secara acak dan mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah di terapkan . Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan telah menjadi nasabah minimal 5 tahun, nasabah yang di teliti pada produk simpanan Bank Jatim Cabang Banyuwangi adalah pada produk simpanan Tabungan, yang terdiri dari Simpeda, Tabungan Haji Bank Jatim, Tabunganku, Siklus, Simpanan Pelajar.

Tabel 1. Indikator dalam variabel

Variabel Penelitian	Indikator
1. Komitmen (X ₁) Ndubisi (2007) Bowo (2003)	<ul style="list-style-type: none"> bank memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen bank menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju bank fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen bank mampu memenuhi janjinya kepada konsumen. bank konsisten dalam melakukan penawaran bank tidak bersikap mementingkan perusahaan
2. Komunikasi (X ₂) Ndubisi (2007) Bowo (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - bank mampu memberikan informasi dengan tepat waktu - bank mampu menyediakan informasi perbankan terbaru - bank mampu memberikan informasi yang akurat. - bank berkomunikasi tanpa tekanan - bank berkomunikasi dua arah

<p>3. Penanganan Masalah (X_3) Ndubisi (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - bank selalu siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik - bank berusaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan - bank memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul - bank mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.
<p>4. Kepercayaan (Y) Ndubisi (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - bank sangat peduli dengan keamanan ketika transaksi konsumen - bank menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan - bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas - karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan - bank memenuhi kewajibannya terhadap konsumen

Alat Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Firdaus (2019;113) bahwa: “Model regresi dua variabel (independen dan dependen) tidak mencukupi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu komitmen (X_1), komunikasi (X_2), dan penanganan masalah (X_3) terhadap kepercayaan nasabah (Y) pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi maka persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan

X1 = Komitmen

X2 = Komunikasi

X3 = Penanganan Masalah

- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3
- e = Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial maupun simultan. Analisis linier berganda dilakukan dengan uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2017) uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar penerikan kesimpulan atas pengujian dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Firdaus (2019;123) ciri-ciri dari R^2 adalah bahwa R^2 merupakan fungsi yang menarik (*nondecreasing function*) dari variabel-variabel bebas yang mencakup dalam persamaan regresi linier berganda. Makin banyak variabel yang tercakup dalam model, makin menaik fungsi tersebut, artinya makin besar R^2 tersebut. Jadi, setiap penambahan variabel bebas dalam model akan memperbesar nilai R^2 .

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel $X_1, X_2,$ dan X_3 (independen

) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

4. Hasil Dan Pembahasan

Nilai uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh secara keseluruhan dari variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap variabel Y. Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2 berikut;

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,025	,326		3,143	,002
1					
Komitmen	,252	,097	,257	2,610	,010
Komunikasi	-,079	,080	-,078	-,982	,328
Penanganan Masalah	,523	,116	,469	4,493	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber; data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,025 + 0,252X_1 - 0,079X_2 + 0,523X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,025 yang artinya jika variabel independen meliputi komitmen(X₁), komunikasi (X₂), dan penanganan masalah(X₃) bernilai nol (0), maka kepercayaan (Y) bernilai 1,025.
- Variabel komitmen(X₁) terhadap kepercayaan (Y). Nilai koefisien komitmen (X₁) bernilai sebesar 0,252. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan komitmen satu satuan, maka variabel kepercayaan (Y) akan naik sebesar 0,252 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara komitmen(X₁) terhadap kepercayaan (Y), semakin naik nilai koefisien variabel komitmen, maka semakin naik nilai variabel kepercayaan.
- Variabel komunikasi(X₂) terhadap kepercayaan (Y). Nilai koefisien komunikasi(X₂) bernilai sebesar -0,079. Hal ini mengandung arti bahwa setiap menurunnyakomunikasi(X₂) satu satuan, maka variabel

kepercayaan (Y) akan turun sebesar -0,079 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara komunikasi(X_2) terhadap kepercayaan (Y), semakin naik nilai koefisien variabel komunikasi (X_2), maka semakin naik nilai variabel kepercayaan.

- d. Variabel penanganan masalah(X_3) terhadap kepercayaan (Y). Nilai koefisien penanganan masalah(X_3) bernilai sebesar 0,523. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan penanganan masalah(X_3) satu satuan, maka variabel kepercayaan (Y) akan naik sebesar 0,523 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara penanganan masalah(X_3) terhadap kepercayaan (Y), semakin naik nilai koefisien variabel penanganan masalah(X_3), maka semakin naik nilai variabel kepercayaan.

Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda memiliki dua uji, antara lain; sebagai berikut;

Uji F (simultan)

Menurut Sugiyono (2017) uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,120	3	7,901	61,721	,000 ^b
Residual	4,411	122	,062		
Total	37,215	125			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), komitmen, komunikasi, penanganan masalah

Sumber; data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh hasil sebagai berikut. Nilai F_{hitung} sebesar 61,721 dengan ketentuan $F_{tabel} \frac{df1}{df2}$ atau $\frac{3}{122}$ untuk 5% sebesar 2,68, dengan kriteria pengujian diatas maka F_{hitung} sebesar $61,721 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,68 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independent

(komitmen (X_1), komunikasi (X_2), dan penanganan masalah(X_3))secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen variabel komitmen(X_1), komunikasi (X_2), dan penanganan masalah(X_3) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (kepercayaan Y).

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,025	,326		3,143	,002
1 Komitmen	,252	,097	,257	2,610	,010
Komunikasi	-,079	,080	-,078	-,982	,328
Penanganan Masalah	,523	,116	,469	4,493	,000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber; data primer yang diolah 2019

Mengacu pada output tabel 4 pada bagian tabel “*coefficient*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut berbeda yaitu variabel komitmen (X_1) yaitu sebesar 0,010 dan variabel penanganan masalah (X_3) sebesar 0,00, sedangkan variabel komunikasi (X_2) sebesar 0,328. Dimana dari hasil tersebut artinya apabila hasil regresi satu nilai signifikansi < (lebih kecil) dari 0,05 (5%) maka berpengaruh signifikan, begitupun jika nilai signifikansinya > (lebih besar) dari 0,05 maka, tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut memberikan kesimpulan yakni variabel komitmen (X_1) dan penanganan masalah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y). Sedangkan komunikasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (komitmen (X1), komunikasi(X2), dan penanganan masalah (X3)) terhadap variabel dependen (kepercayaan Y).

Tabel 5. Model Uji Determinasi

Model Summary

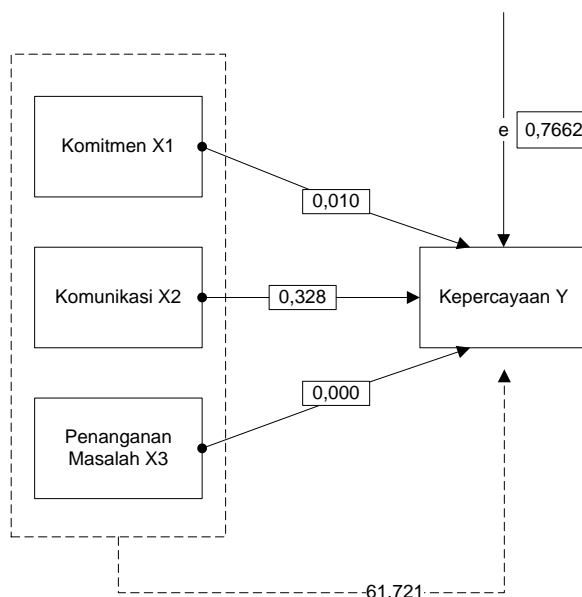
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,413	,399	,5381

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah

Sumber; data primer yang diolah 2019

Besarnya nilai R_{square} yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” adalah sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari ketiga variabel tersebut komitmen (X_1), komunikasi (X_2) dan penanganan masalah (X_3) terhadap kepercayaan (Y) adalah sebesar 0,413 atau 41,3%, sementara sisanya yang sebesar 58,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e (variabel pengganggu) dapat dicari dengan rumus $e = \sqrt{(1 - 0,413)} = 0,7662$. Dengan demikian diperoleh model struktur regresi sebagai berikut;

Gambar 2. Hasil Struktur Regresi



Sumber; data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,025 + 0,252X_1 - 0,079X_2 + 0,523X_3 + 0.7662e$$

5. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian

ini dapat disimpulkan bahwa;

1. Variabel komitmen(X_1), komunikasi (X_2), dan penanganan masalah (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi.
2. Variabel komitmen (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi.
3. Variabel komunikasi (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi.
4. Variabel penanganan masalah (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi.

Daftar Pustaka

- Bowo, N.H. (2003). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. vol.2. no. 1. Retrived May, 2003, pp. 85-92
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education 6* London, New York: *Routledge Farmer*
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 1, pp. 11-27.
- Egan, J. (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Education.
- Firdaus, Muhammad. (2019) . "Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif". Edisi 3. Jakarta. Bumi Aksara
- Ghozali Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Undip. Semarang.
- Hair, J.F. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Marketing Manajemen*. 13th Edition. Boston: Pearson

- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Marketing Manajemen*. 13th Edition. Boston: Pearson
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp 2038. Retrieved July, 1994, From (Proquest).
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Munandar, Dadang. (2016). *Relationship Marketing*. Ekuilibria. Yogyakarta.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005), “*Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database