

THE INFLUENCE OF TRUST ON CUSTOMER COMMITMENT AT PT. INDONESIAN PEOPLE'S BANK (PERSERO) TBK. SUDIANG MAKASSAR IMAGE UNIT

Yustika Nur¹, Fadlina², Busrin Raihan Masud³,

¹ Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia. E-mail: yustikanur84@gmail.com

² Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia E-mail: fadlinadamis22@gmail.com

³ Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia E-mail: busrinraihan21@gmail.com

Abstract: *This research aims to investigate the influence of trust on consumer commitment in a specific context. Data collection was conducted through questionnaire surveys, and data analysis was performed using linear regression method in SPSS software version 22. The initial analysis results indicate a significant positive relationship between the level of trust and consumer commitment. Furthermore, the findings suggest that high levels of trust tend to have a positive impact on high levels of consumer commitment. This confirms that trust plays an important role in shaping consumer commitment. The analysis also reveals that trust has a substantial influence on consumer commitment. More specifically, high levels of trust are associated with high levels of consumer commitment. These findings indicate that the higher the level of trust consumers have in a product, service, or brand, the stronger their commitment to it. Overall, this research provides a deeper understanding of the role of trust in shaping consumer commitment. The implications of these findings can be used as a basis for marketing practitioners to enhance their strategies in building strong consumer trust, which in turn can increase consumer commitment to the products, services, or brands offered.*

Keywords: *Trust, Customer Commitment*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan terhadap komitmen konsumen dalam konteks tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui uji kuesioner dan analisis data menggunakan metode regresi linier di perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil awal analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan dan tingkat komitmen konsumen. Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung berdampak positif pada tingkat komitmen konsumen yang juga tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran yang penting dalam membentuk komitmen konsumen. Analisis juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang substansial terhadap komitmen konsumen. Lebih spesifik lagi, tingkat kepercayaan yang tinggi dikaitkan dengan tingkat komitmen konsumen yang juga tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, semakin kuat pula komitmen mereka terhadap hal tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran kepercayaan dalam membentuk komitmen konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan sebagai dasar bagi praktisi pemasaran untuk meningkatkan strategi mereka dalam membangun kepercayaan konsumen yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat komitmen konsumen terhadap produk, layanan, atau merek yang ditawarkan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen Nasabah

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini mengalami persaingan yang ketat. Setiap bank berusaha keras untuk membuat individu menjadi pelanggan institusi mereka. Tuntutan masyarakat akan produk dan layanan perbankan meningkat seiring

dengan meningkatnya pengetahuan dan kemampuan mereka. Bank memberikan manfaat layanan kepada nasabah untuk memberi insentif kepada mereka agar tetap menyimpan uangnya di bank. Stimulus tersebut meliputi kemudahan pembukaan rekening, suku bunga yang murah, penyimpanan dana yang aman, akses ATM yang tersebar luas di seluruh Indonesia, serta penarikan dan penyetoran harian yang tidak terbatas bagi nasabah. Setiap bank dituntut untuk menawarkan layanan yang dapat menanamkan kepercayaan nasabah untuk meningkatkan komitmen nasabah.

Menyadari pentingnya kepercayaan nasabah, setiap bank dituntut untuk menawarkan layanan yang prima untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepercayaan merupakan kesiapan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa elemen interpersonal dan interorganisasi, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan standar etika perusahaan. Sebuah bisnis harus mengidentifikasi aspek-aspek yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan agar dapat secara efektif membangun, mengawasi, mempertahankan, memperkuat, dan meningkatkan hubungan dengan klien (Karsono, 2008). Kepercayaan adalah fitur utama dalam Relationship Marketing yang menilai tingkat kejujuran dan komitmen yang dilihat oleh satu pihak dari pihak lain.

Bank Rakyat Indonesia (Persero), salah satu perusahaan BUMN terkemuka di Indonesia, telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Makassar, khususnya masyarakat yang membuka rekening di Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Pada Unit Sudiang. Nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Rakyat Indonesia, selanjutnya dapat membuka rekening tabungan di bank lain. Akibatnya, bank-bank pesaing dapat memperoleh sebagian pangsa pasar Bank Rakyat Indonesia Unit Citra Sudiang.

Nasabah tidak mudah terpengaruh oleh rayuan atau taktik persuasif yang dilakukan oleh pesaing, seperti menawarkan diskon. Nasabah yang setia lebih menguntungkan dibandingkan dengan pembeli yang berulang, sementara yang terakhir ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsumen yang sesekali. Konsumen yang setia atau pelanggan yang berdedikasi memiliki keterikatan emosional dengan produk atau perusahaan. Klien yang berkomitmen berfungsi sebagai sumber komunikasi dari mulut ke mulut yang berharga, menawarkan promosi gratis untuk perusahaan. Bentuk iklan ini sangat kuat karena rekomendasi dari teman lebih dipercaya daripada metode pemasaran lainnya. Geykens dkk. (1996) sebagaimana dikutip dalam Kadek (2013:12) Konsumen dapat membedakan antara komitmen kalkulatif, komitmen emotif, dan komitmen normatif sebagai berikut: Pertama, individu mengembangkan komitmen berdasarkan manfaat dari terlibat dalam suatu hubungan, yang dapat berkurang jika mereka memutuskan untuk mengakhiri hubungan dan mencari hubungan yang baru. Kedua, komitmen afektif dihasilkan oleh sentimen emosional dan bermanifestasi sebagai komponen yang dikukuhkan. Komitmen Normatif adalah jenis komitmen dimana pelanggan merasa berkewajiban untuk terlibat dalam

transaksi komersial karena sentimen tertentu. Komitmen pelanggan merupakan fondasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan lain.

Komitmen dapat mengindikasikan kondisi pemberian layanan yang di bawah standar yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Kesimpulannya adalah bahwa tahap awal harus menunjukkan penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada nasabah secara konsisten, mengikuti standar layanan publik yang telah ditetapkan, sehingga penilaian layanan menjadi penting. Lebih jauh lagi, faktor krusial yang memperkuat kepercayaan nasabah adalah kemampuan bank untuk melampaui keinginan dan harapan nasabah. Jika bank gagal, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah, sehingga menyebabkan mereka membuka rekening di bank lain dan tidak setia pada bank tersebut. PT Bank Rakyat Indonesia unit Citra Sudiang berusaha untuk mengukur sejauh mana kepercayaan nasabah untuk mengetahui besarnya kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah. Salah satu inisiatif bank adalah dengan meningkatkan pelayanannya. Fenomena yang terjadi adalah kurangnya jumlah staf teller yang menyebabkan antrian panjang, ruang tunggu yang kurang memadai, dan karyawan yang kurang tanggap dalam menangani keluhan nasabah. Ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk dapat menimbulkan keluhan nasabah karena tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan kantor nasabah selama bank beroperasi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Memastikan kebersihan sangat penting untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, merupakan tugas para pekerja, terutama staf kebersihan, untuk menjaga kebersihan bank. Kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap bank.

2. METODE

Penelitian dilakukan di kantor cabang PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang terletak di Ruko Citra Sudiang Indah Blok Y7, Makassar, dengan durasi satu bulan. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang bersumber dari perusahaan, terutama mengenai jumlah nasabah yang terafiliasi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Unit Sudiang. Selain itu, data kualitatif diperoleh melalui survei nasabah tentang topik penelitian.

Teknik pengumpulan data melibatkan dokumentasi dari laporan dan catatan bank yang berkaitan dengan nasabah, serta penyebaran kuesioner kepada nasabah terpilih dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang loyal terhadap PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Unit Sudiang, dengan jumlah sekitar 5.500 pada tahun 2019. Sampel dipilih menggunakan pendekatan accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang untuk memastikan representativitas terhadap populasi.

Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas diuji menggunakan koefisien korelasi Pearson dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sementara reliabilitas dievaluasi dengan Cronbach's Alpha yang bernilai lebih dari 0,6. Selain itu, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara kepercayaan nasabah (variabel independen) dan komitmen nasabah (variabel dependen), dengan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan tingkat akurasi model regresi.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (uji parsial) untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen, serta uji F (uji simultan) untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara seluruh variabel independen dan dependen. Asumsi klasik seperti multikolinearitas juga diuji menggunakan analisis korelasi antar variabel independen dan verifikasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Responden

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Pada Unit Sudiang memiliki Gambaran yang bervariasi, yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menyajikan Gambaran responden yang dikategorikan berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan tertinggi, dan lama menjadi nasabah.

1) Gambaran Gender responden

Data mengenai Gambaran Gender responden pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Pada Unit Sudiang, dapat diuraikan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1
Gambaran Responden Menurut Gender

No	Gender	Kuantitas (Orang)	Total (%)
1	Pria	45	45,9
2	Wanita	53	54,1
Jumlah		98	100

Sumber : Olahan Data, 2020

Dari 98 orang yang mengisi survei, 53 (atau 54,1% dari total) adalah perempuan dan 45 (atau 45,9% dari total) adalah laki-laki (lihat tabel 1 untuk rincian rincian sampel berdasarkan Gender)..

Tabel 2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Kuatintas (Orang)	Total (%)
1	< 25 tahun	9	9,2
2	>26 s/d 30 tahun	20	20,4
3	>31 s/d 35 tahun	25	25,5
4	>36 tahun	44	44,9
Jumlah		98	100

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan Gambaran responden berdasarkan usia. Dimana usia responden dilihat dari usia yang termuda sampai yang tua. Jumlah responden yang terbanyak berada pada usia >36 tahun yaitu sebesar 44 responden atau 44,9%, pada usia >31 s/d 35 tahun yaitu sebesar 25 responden atau 25,5%, pada usia >26 s/d 30 tahun sebesar 20 orang atau 20,4% dan pada usia <25 tahun sebesar 9 responden atau 9,2%.

2) Gambaran Pekerjaan

Tabel 3
Gambaran responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Kuatintas (Orang)	Total (%)
1	Wiraswasta	16	16,3
2	PNS	25	25,5
3	Pegawai Swasta	27	27,6
4	Dan Lain-lain	30	30,6
Jumlah		98	100

Sumber: Olahan Data, 2020

Data pada tabel 3 di atas menggambarkan Gambaran responden berdasarkan pekerjaannya. Dimana jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden terbanyak yang diteliti adalah pada pekerjaan lain-lain (mahasiswa, IRT, polisi, perawat, pengusaha dan dosen) yaitu sebesar 30 responden atau 30,6%, kemudian pada pekerjaan pegawai swasta sebesar 27 responden atau 27,6%, PNS atau ASN sebanyak 25 responden atau sebesar 25,5%, serta wiraswasta sebanyak 16 responden atau 16,3%.

3) Gambaran Tentang Waktu Menjadi Nasabah

Tabel 4
Gambaran Responden Menurut Rentang Waktu Menjadi Nasabah

No	Lama menjadi Nasabah	Kuatintas (Orang)	Total (%)
1	< 1 Tahun	12	12,2
2	>1 s/d 3 Tahun	26	26,5
3	>3 Tahun	60	61,2
Jumlah		98	100

Sumber: Olahan Data, 2020

Seperti terlihat pada Tabel 4 Gambaran responden yang sudah menjadi nasabah lebih dari tiga tahun adalah sebagai berikut: enam puluh responden atau 61,2% dari total responden, diikuti oleh responden yang sudah menjadi nasabah antara satu sampai tiga tahun, yang berjumlah 26 responden, yaitu 26,5% dari total, dan terakhir, jumlah responden yang telah menjadi pelanggan kurang dari satu tahun hanya dua belas, yang menyumbang 12,2% dari total.

4) Deskripsi Variabel

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk uji statistik antara kepercayaan dan komitmen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Pada Unit Sudiang. Dua variabel dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Pada Unit Sudiang membentuk variabel penelitian ini: kepercayaan (X) dan komitmen nasabah (Y). Berikut adalah jawaban yang diberikan responden untuk setiap variabel yang dinyatakan dalam kuesioner penelitian:

Tabel 5
Tanggapan responden terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SP	P	CP	KP	TP
1.	Karyawan pada BRI bersungguh-sungguh dan tulus dalam melayani nasabah	50 (51%)	42 (42,9%)	6 (6,1%)	0	0
2.	Karyawan BRI mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah	59 (60,2%)	38 (38,8%)	1 (1%)	0	0

3.	Karyawan tidak memilih-milih dalam melayani nasabah	46 (46,9%)	48 (49%)	4 (4,1%)	0	0
4.	Penyampaian informasi dari karyawan ke nasabah sangat baik	47 (48%)	49 (50%)	2 (2%)	0	0

Sumber: Olahan Data, 2020

Tanggapan responden terhadap Komitmen Nasabah menunjukkan bahwa 54,1% puas dengan penggunaan rekening BRI Citra Sudiang Unit secara eksklusif. Selain itu, 51% merasa puas dengan layanan pelanggan yang ramah, dan 45,9% merasa puas dengan kualitas layanan di Unit BRI Citra Sudiang.

B. Uji Instrument

1) Uji Validitas

Penggunaan patokan signifikan kurang dari 0,05 digunakan untuk menentukan validitas suatu item. Butir pernyataan dianggap sah apabila angka signifikannya kurang dari 0,05; jika tidak, itu dianggap tidak valid. Tabel 6 menggambarkan hasil penelitian:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Taraf Sig	Ket.
Kepercayaan (X)	X1	0,000	Valid
	X2	0,000	Valid
	X3	0,000	Valid
	X4	0,000	Valid
Komitmen (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 6 menyatakan bahwa keseluruhan indikator dari Komitmen Nasabah yang dipengaruhi oleh Kepercayaan menunjukkan hasil uji validitas dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini secara keseluruhan valid.

2) Uji Reabilitas

Kapasitas untuk melakukan uji reliabilitas dimungkinkan dengan memperhatikan Cronbach's Alpha. Koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui dapat dipercaya atau tidaknya instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Apabila koefisiennya lebih besar dari 0,60 yang

menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, maka pengujian ini dilakukan terhadap masing-masing variabel. Namun jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang buruk. Pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	614	0,60	Reliable
Komitmen (Y)	661	0,60	Reliable

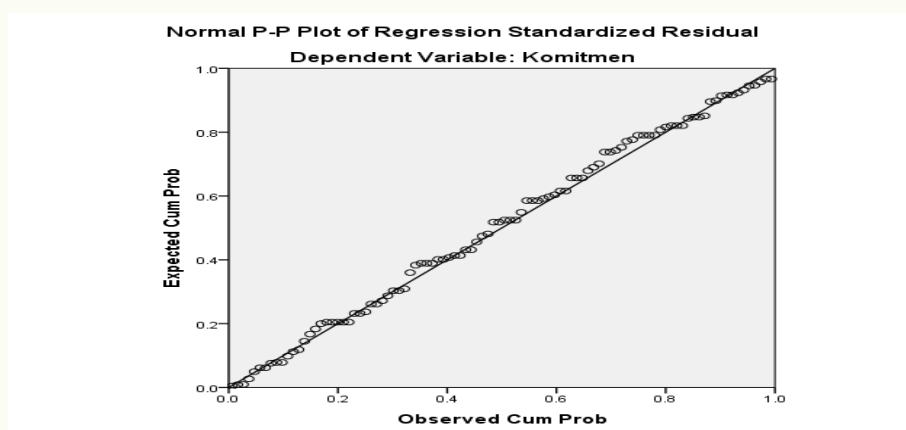
Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan table 7 pada variable kepercayaan menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha $0,614 > 0,60$ yang berarti indikator yang terdapat pada kuesioner sudah reliable dan pada komitmen nasabah menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha $0,661$ yang berarti indikator yang terdapat pada kuesioner sudah reliable.

3) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dianggap perancu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah daftar hasil yang diperoleh dengan menggunakan Plot P-P Normal Residual Standar Regresi.

Gambar 1
Uji Normalitas Grafik P.P



Sumber: Olahan Data, 2020

Hasil menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara merata di sepanjang garis diagonal tanpa menunjukkan pola tertentu, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan (X) mempengaruhi komitmen nasabah (Y), penelitian ini menggunakan analisis regresi.

Tabel 8
Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.787	1.683		2.844	.005
1 Kepercayaan	.273	.083	.320	3.303	.001

Sumber: Olahan Data, 2020

Oleh karena itu, berikut adalah temuan dasar regresi pada Unit Sudiang Citra PT. BRI (Persero) Tbk. yang menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.787 + 0,273 X$$

Persamaan regresi berganda memungkinkan kita untuk menyimpulkan hal berikut tentang hasil regresi berganda:

- 1) Dengan tidak adanya modifikasi pada variabel X1, konstanta Y adalah 4,939. Nilai konstanta sebesar 4,787.
- 2) Dengan koefisien regresi X1 sebesar 0,273 terlihat bahwa X mempunyai pengaruh sebesar 27,3% terhadap Y.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.191	1.169

Sumber: Olahan Data, 2020

Tabel 9 menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,208 yang berarti variabel independen hanya mampu menjelaskan 20,8% variabel dependen; sisanya sebesar 80,2% disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

- 1) Uji t (uji parsial)

Berdasarkan uji t diketahui taraf signifikansi α sama dengan 5%. Hipotesis dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik. Jika p-value kurang dari 0,05 maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suatu variabel

independen mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersifat individual terhadap variabel yang dievaluasi.

Tabel 10
Hasil Pengujian t statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.787	1.683		2.844	.005		
Kepercayaan	.273	.083	.320	3.303	.001	.886	1.129

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan data pada tabel 10 dapat dilihat bahwa:

Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai $t = 3,303$ dengan tingkat signifikansi 0,01. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen yang ditunjukkan dengan skor kepercayaan pelanggan sebesar 0,273 dan uji t sebesar $0,001 < 0,05$.

2) Uji F (Uji Simultan)

Apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap variabel independen.

Tabel 11
Hasil Pengujian F Statistik

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.131	2	17.066	12.484	.000 ^b
Residual	129.869	95	1.367		
Total	164.000	97			

Sumber: Olahan Data, 2020

Mengingat nilai signifikansi F sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan jika digabungkan. Kesimpulan ini dapat diambil berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 10 Karena nilai Fhitung sebesar 12,484 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan dan Kepuasan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Komitmen.

3) Uji Asumsi Klasik

Melalui penggunaan uji multikolinearitas dapat diketahui berhasil atau tidaknya model regresi dalam menjalin hubungan antar variabel independen. Verifikasi nilai VIF dan Tolerance masing-masing variabel independen untuk

mengetahui gambaran multikolinearitas. Berikut temuan yang diperoleh dari uji multikolinearitas yang dilakukan sebagai konsekuensi penelitian ini:

Tabel 12
Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.787	1.683		2.844	.005		
Kepercayaan	.273	.083	.320	3.303	.001	.886	1.129

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan data tersebut ditetapkan nilai Tolerance sebesar 0,886 dan nilai VIF sebesar 1,129. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

F. PEMBAHASAN

Sejalan dengan tujuan penelitian, diskusi ini dilakukan untuk mengkaji dan menilai pengaruh kepercayaan terhadap komitmen Unit Cita Sudiang PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kepercayaan) dan variabel dependen (komitmen pelanggan) pada Unit Sudiang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Sejauh mana kepercayaan (X) berpengaruh terhadap komitmen pelanggan (Y)?

Lebih lanjut, temuan penyelidikan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001, lebih rendah dari signifikansinya sebesar 0,005. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,273 yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,273 atau sebanding dengan peningkatan sebesar 27,3%. Beginilah hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan bekerja. Dalam hal kebahagiaan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sudiang Image Unit, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap penilaian kepuasan konsumen.

Terdapat korelasi antara kepercayaan dengan komitmen konsumen, menurut hasil penelitian. Menurut Karsono (2004:124), kepercayaan merupakan komponen penting dalam proses membangun, membangun, mengelola, mempertahankan, mendukung, dan meningkatkan hubungan dengan klien. Suatu bank akan mampu menciptakan kepercayaan di kalangan nasabahnya,

yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut, apabila bank tersebut berhasil mempengaruhi konsumennya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Unit Sudiang dengan tingkat komitmen nasabah terhadap bank tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran yang penting dalam membentuk komitmen pelanggan terhadap bank.

Data yang dianalisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank, semakin tinggi pula tingkat komitmen nasabah terhadap bank tersebut. Hasil ini konsisten dengan teori-teori dalam literatur yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi komitmen pelanggan dalam konteks organisasi.

Selain itu, analisis regresi linier sederhana yang dilakukan juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan nasabah sebagai variabel independen dan komitmen nasabah sebagai variabel dependen. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah terhadap bank.

Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan memang memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap komitmen nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Unit Sudiang. Implikasi dari kesimpulan ini adalah bahwa bank dapat meningkatkan komitmen nasabah dengan memperkuat dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap bank tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA.

- Aditia Indra, Suhaji. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang".
- Fakhruddin Musdalifa Farina, et. al 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Makassar Area Raya". HJABE Vol. 1 No. 4 Oktober 2018.
- Halim Monica Purnamasari. 2015. "Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online".

- Laely Nur. 2016. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.Telkomsel di Kota Kediri". *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* Vol. 3 No. 2.hal. 61-74, Kediri.
- Makarim Harfiansyah Muhammad, 2018. "Pengaruh Komitmen Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang BRI Sleman", Yogyakarta.
- Maliyah Siti, 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Hean Putihrai Asset Management". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 1, No. 1, Maret 2015, Universitas Ibnu Khaldun.
- Nofri Okta, Hafifah Andi, 2018. "Analisis Perilaku Konsemen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar". *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1 Januari-Juni 2018, 113-132 UIN Alauddin Makassar.
- Permata Citra Rizki, 2017. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang".
- Prasetyo Bangun Widiyanto, 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Swalayan Luwes Purwodadi".
- Puspitawardani Citra. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon Di Sidobarjo", Surabaya.
- Putra Muhammad Faris Rahmat. 2017. "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Intention To Leave Di Rumah Sakit Pura Raharja Surabaya".
- Putro Yuli Feriska, 2018. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia", Surakarta.
- Razak Abdul, dkk, 2018. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari". *Jurnal of Economic and Busnisess* Vol. 1(2), Juli 2018 10-20.
- R.Daga. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa". *Akmen Jurnal Ilmiah* Vol. 16 No. 1 2019, 110-121 STIE Nobel Indonesia.
- Subianto Totok, 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi Modernisasi*,Malang.
- Suparmi, Handhoko Kuttut, 2018. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama, Semarang". *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*.