

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KOMITMEN PARTNER KERJA (Studi Pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah)

Ayunda Rhameswari, EndangTjahjaningsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

[Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang](mailto:Jl.KendengV.Bendan.Ngisor.Semarang)

[E-mail: ayundarhameswary@yahoo.com](mailto:ayundarhameswary@yahoo.com)

e.cahyaningsih@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of service quality and reputation of the trust of the partners working in the service of Treasury Bureau of Finance Government of Central Java Province. To determine the effect of service quality, reputation and confidence in the commitment to work on the service partner of Treasury Bureau of Finance Government of Central Java Province. To find out if the trust partner at mediating influence of the quality of service and commitment to partner reputation to work at the service of Treasury Bureau of Finance Government of Central Java Province. The population in this study is that all agencies (SKPD) in Central Java Provincial Government is known to number as many as 50 SKPD and 10 collaborators from outside (private). With a sampling technique using census sampling is a way of selecting respondents by taking the overall population is, therefore, a sample of 60 respondents. Methods of data analysis using descriptive analysis, test instrument, namely the validity and reliability, test models and hypothesis testing. Based analyst who conducted the study concluded that the quality of service partially (individual) positive and significant impact on the trust. Reputation partially (individual) positive and significant impact on the trust. Quality of service partially (individual) positive and significant effect on commitment. Reputation partially (individual) positive and significant effect on commitment. Belief in partial (individual) positive and significant effect on commitment. Trust does not mediate the effect of quality of service and reputation for commitment.

Keyword : service quality, reputation, trust, and commitment

PENDAHULUAN

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Kualitas layanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounters* yang dilakukan oleh konsumen (Parasuraman et al, 1998). Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa percaya dan mempunyai komitmen yang tinggi.

Penelitian mengenai kualitas layanan dan reputasi terhadap kepercayaan yang dapat memunculkan komitmen partner kerja akan dilaksanakan pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Provinsi Jawa Tengah. Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melayani pencairan dana untuk semua instansi (SKPD) sebagai partner pegawai Perbendaharaan pada Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Pegawai Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. di masa sekarang ini masih banyak mengalami permasalahan dalam hal komitmen dari partnernya yang disebabkan oleh kualitas layanan dan reputasi yang diberikan pada partnernya kurang maksimal.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan yang menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan yang menghasilkan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap komitmen menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Untuk penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap komitmen menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan yang belum memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen yang akan dilaksanakan pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Provinsi Jawa Tengah. Dan pengaruh yang lain mengenai pengaruh kepercayaan belum memediasi pengaruh Reputasi terhadap komitmen pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Provinsi Jawa Tengah. Data Survey Layanan dan Reputasi Perbendaharaan Biro Keuangan bulan Januari – Desember 2014

Sumber : Perbendaharaan Biro Keuangan, 2015

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	SS	B	CB	TB	STB	
Sikap selama melayani	10 (8,3%)	28 (23,3%)	82 (68,4)	-	-	120 (100%)
Menanggapi complain	6 (5%)	25 (20,8%)	74 (61,7%)	15 (12,5%)	-	120 (100%)
Reputasi	-	-	108 (90%)	12 (10%)	-	120 (100%)
Waktu penyelesaian	8 (6,7%)	47 (39,2%)	65 (54,1%)	-	-	120 (100%)
Hasil penyelesaian complain	5 (4,2%)	22 (18,3%)	93 (77,5%)	-	-	120 (100%)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kebanyakan tanggapan responden pada layanan dan reputasi Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah masih cukup, hal ini menunjukkan masih perlu peningkatan agar menjadi baik sekali.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan.

Parasuraman, et al (1998) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, et al (1988) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman et al (1998) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas layanan

1. *Tangible* (berwujud); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Realibility* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).

3. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empaty* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

REPUTASI

Dalam Jatmiko (2011) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sdm, reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance*.

KEPERCAYAAN

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya (Moorman, Deshpande dan Zaltman, 1993). Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Kepercayaan merupakan keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai (Moorman, Deshpande dan Zeltman, 1993), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar.

KOMITMEN

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinyuitas dengan mitranya (Morgan and Hunt (1994); Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing dalam membangun loyalitas*). Komitmen *department store* adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap department store.

Hubungan antar variable dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Parasuraman, et al (1998) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh Parasuraman, et al (1998) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Reputasi merupakan kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap perusahaan, yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program-program dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana penilaian konsumen terhadap perilaku tersebut (Jatmiko, 2011). Selanjutnya dikatakan bahwa reputasi merupakan sebuah *brand* yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan pendapat, harapan dan keyakinannya. Perusahaan yang memberikan reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) di kalangan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry (2008) yang menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap kepercayaan partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komitmen

Kualitas layanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam service encounters yang dilakukan oleh konsumen (Parasuraman et al, 1998). Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa mempunyai komitmen yang tinggi. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen pernah dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

Pengaruh Reputasi terhadap Relational Komitmen

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap komitmen pernah dilakukan oleh Christyani Widya (2010) serta menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

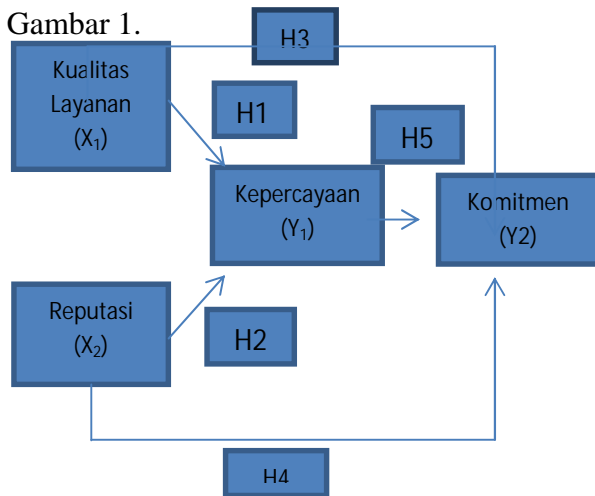
Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pernah dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007) serta Mardiyah Irfah (2012) menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan partner kerja terhadap komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1.



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi menurut Sutrisno Hadi (2002) adalah sekumpulan dari seluruh elemen-elemen yang dalam hal ini diartikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua instansi (SKPD) pada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang diketahui jumlahnya sebanyak 50 SKPD serta 10 partner kerja dari luar (swasta).

Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden SKPD Pemerintah Propinsi Jawa Tengah dan partner kerja dari luar (swasta). Data primer dalam penelitian ini berbentuk kuesioner meliputi tanggapan responden berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan dan reputasi terhadap kepercayaan yang berdampak pada komitmen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder berupa data partner dan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pemberian Skor atau Nilai : untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, maka penulis menggunakan questioner yang berpedoman pada skala Likert dengan menggunakan lima kategori dengan rincian sebagai berikut : sangat setuju diberi nilai 7, setuju diberi nilai 6, agak setuju diberi nilai 5, netral diberi nilai 4, agak tidak setuju 3, tidak setuju diberi nilai 2, sangat tidak setuju diberi nilai 1.

Pengujian Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Jika masing-masing pertanyaan merupakan indikator pengukur maka memiliki KMO diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05serta memiliki nilai kriteria loading faktor pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel / handal, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

Bila nilai $\alpha > 0,7$ maka data reliabel

Bila nilai $\alpha < 0,7$ maka data tidak reliabel

Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2006) :

$$Y_1 = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + e$$

$$Y_2 = + {}_3X_1 + {}_4X_2 + {}_5Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepercayaan

Y_2 = Komitmen

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = reputasi

= Konstanta regresi

${}_1, {}_2, {}_3, {}_4, {}_5$ = Koefisien Regresi

e = errors

Uji Model

Uji F

Uji F untuk menguji pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2006) dengan kriteria taraf signifikan (α) < 0,05.

2). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar prosentasi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependent. Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2006) :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel dependent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2006). Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan (α) < 0,05.

H_0 : $b = 0$; tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial

H_a : $b > 0$; ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial

Kesimpulan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini identitas responden dapat diketahui melalui 6 indikator yang meliputi instansi responden, usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, golongan responden, masa kerja responden. Gambaran responden dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh keadaan responden. Partner pegawai perbendaharaan pada Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Deskripsi Berdasarkan Instansi

Responden yang memiliki instansi 50 orang atau sebesar 83,3%. Dan untuk pihak perusahaan 10% orang atau sebesar 16,7%. Kesimpulannya responden yang terbanyak pegawai instansi dengan prosentase 83,3%

Deskripsi Berdasarkan Usia

Responden yang memiliki usia dalam penelitian ini pada usia 30 – 40 tahun sebanyak 41 orang sebesar 68,3%, sedangkan usia 41 – 50 tahun sebanyak 15 orang sebesar 25,0%. Dan usia >50 tahun sebanyak 4 orang sebesar 6,7%. Kesimpulannya responden dengan usia yang terbanyak sebesar prosentase 68,3%.

Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 18 orang atau 30% dan responden yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 42 orang atau 70%. Kesimpulannya responden yang terbanyak 42 orang atau prosentase 70%.

Deskripsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden untuk D3 sebesar 7 orang atau 11,7%, dan untuk S1 sebesar 49 orang atau 81,7%, dan untuk S2 sebesar 4 orang atau 6,6%. Kesimpulannya responden dengan tingkat pendidikan S1 yang terbanyak 49 orang atau prosentase 81,7%.

Deskripsi Berdasarkan Golongan

Responden yang memiliki golongan <III sejumlah 10 orang atau 16,7%, dan untuk golongan responden sejumlah 41 orang atau 68,3% dan yang terakhir untuk golongan IV sejumlah 9 orang atau 15%. Kesimpulannya bahwa sebagian besar responden yang memiliki golongan tertinggi yaitu golongan III sebanyak 68,3%.

Deskripsi Berdasarkan Masa Kerja

Responden yang memiliki masa kerja 5 – 10 tahun sebanyak 21 orang atau 35%, dan untuk masa kerja 11 – 15 tahun sebanyak 26 orang atau 43,3%, dan untuk masa kerja 16 – 20 tahun sebanyak 5 orang atau 8,4%, dan masa kerja >20 tahun sebanyak 8 orang atau 13,3%. Kesimpulannya bahwa sebagian besar responden terbanyak yang memiliki masa kerja 11 – 15 tahun sebanyak 26 orang atau 43,3%.

DESKRIPSI VARIABEL

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang diberikan responden didapat sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan (X_1)

Didapat nilai mean X_1 yaitu 6,07 bahwa hasil penelitian secara keseluruhan kualitas layanan di Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah sudah berjalan dengan baik, hal ini dilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata cenderung 6 yang artinya setuju.

2. Reputasi (X₂)

Didapat nilai mean X₂ yaitu 6,47 bahwa hasil penelitian secara keseluruhan reputasi pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah baik, hal ini dilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata kebanyakan 6 yang artinya setuju.

3. Kepercayaan (Y₁)

Didapat nilai mean Y₁ yaitu 6,190 bahwa hasil penelitian secara keseluruhan responden mempunyai kepercayaan yang tinggi pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, hal ini dilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata kebanyakan 6 yang artinya setuju.

4. Komitmen(Y₂)

Didapat nilai mean Y₂ yaitu 6,43 bahwa hasil penelitian secara keseluruhan komitmen responden pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah tinggi, hal ini dilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata kebanyakan 6 yang artinya setuju.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas ditunjukkan bahwa semua nilai KMO > 0,5 dan loading factor > 0,4. Untuk variable kualitas layanan (X₁) sebesar 0,768; untuk variable reputasi (X₂) sebesar 0,758; untuk variable kepercayaan (Y₁) sebesar 0,685; untuk variable komitmen (Y₂) sebesar 0,909.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Sedangkan untuk reliabilitas, Bila nilai alpha > 0,6 maka instrumen yang digunakan adalah reliabel. Berdasarkan lampin uji reliabilitas untuk item – item instrument dalam variable kualitas layanan (X₁) sebesar 0,923, variable reputasi (Y₂) sebesar 0,868, variable kepercayaan (Y₁) sebesar 0,890, variable komitmen (Y₂) sebesar 0,961. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil dengan semua nilai *Cronbach Alpha* masing – masing > 0,7.

Analisis Regresi

Sumber : analisis data spss

Model	R ²	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig ^a	B	Sig	
Persamaan I	.120	5.007	.010 ^a			
Kualitas layanan				.298	.018	Hipotesis Diterima
Reputasi				.261	.018	Hipotesis Diterima
Persamaan II	.328	10.619	.000 ^a			
Kualitas Layanan				.240	.037	Hipotesis Diterima
Reputasi				.299	.009	Hipotesis Diterima
Kepercayaan				.351	.004	Hipotesis Diterima

Hasil persamaan regresi $Y_1 = 0,298 X_1 + 0,261 X_2$. Berdasarkan persamaan di atas terlihat bahwa kualitas layanan dan reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar kualitas layanan = 0,298 dan reputasi = 0,261.

Hasil persamaan regresi $Y_2 = 0,240X_1 + 0,299 X_2 + 0,351Y_1$. Berdasarkan persamaan di atas terlihat bahwa kualitas layanan, reputasi dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar kualitas layanan = 0,240; reputasi = 0,299 dan kepercayaan = 0,351.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

hasil koefisien determinasi diperoleh angka koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,120. Hal ini berarti bahwa sebesar 12 % kepercayaan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan reputasi. Sedangkan sisanya $100\% - 12\% = 88\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas layanan dan reputasi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil koefisien determinasi diperoleh angka koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,328. Hal ini berarti bahwa sebesar 32,8% komitmen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, reputasi dan kepercayaan. Sedangkan sisanya $100\% - 32,8\% = 67,2\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas layanan, reputasi dan kepercayaan.

Uji F

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil F hitung 5,007 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ maka kualitas layanan dan reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepercayaan.

Hasil F hitung 10,619 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka kualitas layanan, reputasi dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap komitmen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dengan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05.

a) Hasil hipotesis pertama kualitas layanan (X_1) tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y_1). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1): Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, diterima.

b. Hasil hipotesis kedua reputasi (X_2) tingkat signifikan $0,037 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y_1). Dengan demikian hipotesis kedua (H_2): Ada pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap kepercayaan partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, diterima.

c. Hasil hipotesis ketiga kualitas layanan (X_1) tingkat signifikan $0,037 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (Y_2). Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3): Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, diterima.

d. Hasil hipotesis keempat reputasi (X_2) tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (Y_2). Dengan demikian hipotesis keempat (H_4): Ada pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap

komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, diterima.

e. Hasil hipotesis kelima kepercayaan (Y_1) tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (Y_2). Dengan demikian hipotesis kelima (H_5): Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, diterima.

Uji Mediasi

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap komitmen dengan mediasi kepercayaan.

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh langsung} &= 0,240 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= b_1 \times b_5 \\ &= 0,298 \times 0,351 \\ &= 0,105\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ($b_1 \times b_5$) sebesar $0,105 <$ pengaruh langsung $0,240$ maka dikatakan kualitas layanan lebih efektif berpengaruh secara langsung terhadap komitmen.

Pengaruh variabel reputasi terhadap komitmen dengan mediasi kepercayaan.

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh langsung} &= 0,299 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= b_2 \times b_5 \\ &= 0,261 \times 0,351 &= 0,092\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ($b_2 \times b_5$) sebesar $0,092 <$ pengaruh langsung $0,299$ maka dikatakan reputasi lebih efektif berpengaruh secara langsung terhadap komitmen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi terhadap kepercayaan yang dapat memunculkan komitmen partner kerja pada layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
2. Reputasi secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
3. Kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen
4. Reputasi secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen
5. Kepercayaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen
6. Kepercayaan tidak memediasi kualitas layanan terhadap komitmen
- Kepercayaan tidak memediasi reputasi terhadap komitmen

SARAN

1. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terbesar terhadap komitmen dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi kepercayaan bagi para partner kerjanya dengan memperbaiki indikator kepercayaan yang masih kurang menurut partner kerjanya seperti memberikan layanan yang konsisten dan layanan yang benar tidak menyalahi aturan/prosedur.
2. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terkecil terhadap komitmen dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah perlu memperbaiki kualitas layanan untuk para partner kerjanya dengan memperbaiki indikator kualitas layanan yang masih kurang menurut partner kerjanya seperti pada kualitas layanan pada dimensi wujud dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual (ruang tunggu). Untuk dimensi

keandalan mau menerima dan membantu menyelesaikan komplain dari partner kerja serta penyimpanan data yang tepat dan benar. Untuk dimensi ketanggapan yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu. Untuk dimensi jaminan dengan menamamkan rasa percaya pada layanan yang aman. Untuk dimensi empati memberikan layanan yang penuh perhatian dan kesabaran pada partner kerjanya. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi komitmen. Hal ini dalam rangka melengkapi hasil penelitian terdahulu sehingga dapat diambil kesimpulan tentang apa yang sebenarnya mempengaruhi komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Dwi Setyawan, 2013, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PDAM Tirta Moedal Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*,
- Barnes Josce Ko De Ruyter, Pascal Peeters, 2003, Investigating Drivers of bank Loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 2 Issue 7 Date.
- Bitner, 1992, Hubungan Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan Serta Peranannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 2 No. 3, September, 2002, hal 98 – 115.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E Banking*.
- Donald, Patricia M.; Cannon, Joseph P. (1998), "an Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), pp. 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P. And Oh, S. 1987. *Developing buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing* Vol. 51, pp. 11-27
- Fullerton, G and Taylor, S. 2000. *The Roles Commitment in Service*. *Journal Marketing*.
- Garbarino and Johnson, 1999. *The Different Roles of Satisfaction*. *Journal of Marketing*.
- Halliday and Kenzel, 2010. *Business Reputation*. *Journal Business and Economic*.
- Sutrisno, Hadi. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Irfah, Mardiyah. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Relationship Value Terhadap Komitmen Pada Nasabah Kartu Kredit Mandiri Medan*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Jatmiko, Singgih. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Going Concern*. *Jurnal Akuntansi*. Universitas Gunadarma
- Kotler & Keller (2006:25). *nilai dan kepuasan (value and satisfaction)*.
- Moorman Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1993, Relationship Between Provider and Users of Market Researt : The Dinamics of Truskt Withim and Between Organization, *Jurnal Marketing Research*, Vol. XXIX, hal 314 – 328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994, July). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp 20-38. Retrieved July, 1994, from (Proquest).
- Mowen Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, et all, 1998, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer, Perception or Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1
- Philip Kotler., 2006, *Marketing Management*, The Milinium Edition, Ten Edition, USA, Pretice Hall, Inc.
- Pratiwi, Hana Dian. 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online*. *Jurnal Ongisnadestore.com*
- Pritchard Mark P, Mark E Havitz and Dennis R. Howard. 1999. Analyzing the Commitment – Loyalty Link in Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 3, pp. 333-348. Available at: <http://jam.sagepub.com> [Accessed on June 5, 2008]
- Rosidah, C. (2011). *The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)*. *Jurnal Business and Economics*
- Sugiono, 2010, *Metodologi Research*, Edisi 6, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta

Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi, 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. Bank BPR Pasar Kendal*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama : Yogyakarta, Indonesia.