

PERAN REPUTASI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Oleh:

Anna Wulandari¹⁾, Rasipan²⁾

Email: anna.wulandari.mulyanto@gmail.com¹⁾, rasipanauthor@gmail.com²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa,¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta²⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah Penelitian ini berupaya menguji model peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas layanan sebagai variabel antededen.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah dan calon nasabah yang datang ke empat kantor bank besar di kota depok yaitu BNI, BRI, Mandiri dan BCA. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan sebagai variabel independen, reputasi sebagai variabel intervening dan kepercayaan sebagai variabel dependen. Analisis data penelitian dilakukan dengan structur equation modelling.

Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Reputasi berperan sebagai mediator atau variabel antara dimana reputasi dipengaruhi oleh kualitas layanan dan reputasi itu sendiri mempengaruhi kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Reputasi, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Kepercayaan merupakan salah satu dasar terjadinya transaksi di dunia bisnis (Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003) apalagi pada industri jasa seperti perbankan. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan juga merupakan salah satu komponen utama relationship quality dimana tinggi rendahnya kepercayaan menunjukkan kuat lemahnya relationship quality.

Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk memiliki komitmen terhadap produk dari sebuah perusahaan (Mulyanto, 2010, 2012). Selain itu kepercayaan pada akhirnya akan memunculkan loyalitas konsumen (Reonald; 2016; Kamilullah, Kusyanti dan Aryadita, 2017).

Agar perusahaan bisa survive, mendapatkan konsumen maka sudah merupakan hal yang wajar apabila membangun kepercayaan konsumen

menjadi perhatian utama perusahaan. Perlunya membangun kepercayaan tidak lepas dari kedudukan kepercayaan sebagai konstruk kritis dalam berbagai area disiplin ilmu (Nicholson et al., 2001) dimana kepercayaan menjadi salah satu variabel penting yang dapat menjelaskan relationship marketing (Troy Heffernan, 2004).

Pentingnya kepercayaan mendorong munculnya berbagai penelitian (Dick, Chakravarty dan Bieha, 1990; Dharma, 2006; Rafiq dan Kurniawan, 2009; Mulyanto, 2012; Pramana dan Rastini, 2016; Novel Reonald. 2016; Marsyel Thixman & Kartika Gianina Tileng; 2016). Reputasi merupakan salah satu yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan (Dick, Chakravarty dan Bieha, 1990). Hal senada juga diungkap oleh Dharma (2006), yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem e-commerce di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Rafiq dan Kurniawan (2009) juga menunjukkan adanya pengaruh reputasi dalam membangun kepercayaan masyarakat dalam hal ini pada perusahaan jasa pelayanan Rumah Sakit Umum Pringsewu. Pentingnya reputasi dalam membangun kepercayaan juga terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Novel Reonald (2016) dan Thixman dan Tileng.

Sementara peneliti lain mengungkapkan bahwa faktor dapat membentuk kepercayaan konsumen adalah kualitas layanan. Hal ini terungkap pada penelitian (Mulyanto, 2012) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan secara langsung dapat mendorong kepercayaan konsumen/nasabah pada industri perbankan (Mulyanto, 2012). Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap industri perbankan.

Model yang lain mengungkap bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepercayaan tetapi merupakan dua faktor yang sederajat dalam mempengaruhi variabel lain yaitu loyalitas konsumen (Setiawan dan Ukudi, 2007). Model yang lainnya lagi menunjukkan bahwa dan Reputasi merupakan variabel yang sejajar dimana keduanya mempengaruhi variabel lain yaitu Loyalitas Konsumen (Kamilullah, Kusyanti, Aryadita, 2016). Demikian pula yang dilakukan oleh Aryska (2017), dimana reputasi dan kualitas layanan merupakan dua faktor yang sederajat dalam mempengaruhi variabel lain yaitu kepuasan pasien.

Adanya berbagai gap penelitian sebagaimana diuraikan di atas, ditambah dengan temuan penelitian Suryawardana dan Yani (2015) yang menunjukkan bahwa reputasi, kualitas layanan dan kepercayaan menjadi tiga variabel yang memiliki kedudukan yang sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi dasar dilakukannya pengembangan model dalam penelitian ini. Perbedaan temuan penelitian dimana kualitas layanan disatu sisi

berpengaruh terhadap kepercayaan sementara pada temuan lain merupakan faktor yang memiliki kedudukan sejajar dengan kepercayaan merupakan landasan dalam penelitian ini. Gap penelitian yang lain berkenaan dengan kedudukan reputasi yang disatu sisi mempengaruhi kepercayaan sedangkan disisi lain kedudukannya sederajat dalam mempengaruhi variabel lain merupakan landasan kedua pengembangan model penelitian ini.

Landasan utama perlunya pengembangan model adalah kedudukan kualitas layanan dan reputasi yang setara tidak sejalan dengan temuan penelitian Selness (1993) dimana kualitas layanan mempengaruhi reputasi. Temuan penelitian ini belum ada yang menguji ulang sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut.

Untuk membangun kepercayaan konsumen dalam hal ini nasabah dan calon nasabah perbankan dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan reputasi. Reputasi tidak independen tetapi sebagai perantara yaitu dapat meningkat karena adanya dorongan dari perbaikan kualitas layanan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini berupaya menguji model peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas layanan sebagai variabel anteseden.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan konstruk kritis dalam berbagai area disiplin ilmu (Nicholson et al., 2001) yang menjadi salah satu komponen penting dari relationship marketing (Troy Heffernan, 2004) dalam berbagai literatur baik di bidang retailer (Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994), saluran (Weitz and Jap, 1995, Anderson and Narus, 1990), konsumen akhir (Berry, 1995, Czepiel, 1990;), maupun hubungan lateral (Webster, 1992). Trust adalah kepercayaan antara

pihak satu dengan pihak lainnya (Morgan and Hunt, 1994) dimana masing-masing pihak akan bertindak dengan integritas yang disepakati bersama (O'Malley and Tynan, 1997). Jarvenpaa dan Tractinsky (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Sako (1992) dalam Doh & Zolnik, (2011) membagi kepercayaan menjadi tiga yaitu:

1. Competency trust, harapan bahwa partner dapat menunjukkan kinerja pada level tertentu sebagai sebuah group yang memiliki skil, kompetensi, dan karakteristik tertentu untuk mempengaruhi hal spesifik (Mayer et al., 1995);
2. Contractual trust, kesepakatan spesifik secara tertulis maupun tidak tertulis dengan standar etika tertentu dalam memenuhi janji; dan
3. Goodwill trust, kepedulian untuk bertindak melebihi harapan formal sebagai respon atas permintaan diluar norma yang berlaku (Sirdeshmukh et al., 2002).

Sirdeshmukh et al., (2002) dan Mayer et al., (1995) juga membagi kepercayaan menjadi tiga yaitu:

1. A credibility component – kapabilitas dan keahlian partner untuk menjalankan maksud partnership (Ganesan, 1994);
2. An integrity component – ketaatan partner menjalankan perjanjian tertulis atau lisan (Nicholson et al., 2001); dan
3. A benevolence component – kerelaan partner mengakomodasikan ekuitas untuk membangun relationship (Ganesan, 1994).

Sementara itu (Moliner, M.A., Sa´nchez, J., Rodri´guez, R.M., dan Callarisa, L., 2007; Singh dan Sirdeshmukh, 2000; Morgan and Hunt, 1994) secara umum membagi trust yang ditunjukkan oleh dua dimensi umum yaitu:

1. Honesty (percaya bahwa perusahaan akan menjaga janji dan memiliki kapasitas untuk

melaksanakan apa yang dijanjikan); dan

2. Benevolence (percaya bahwa perusahaan memiliki itikat baik untuk melaksanakan apa yang dijanjikan).

Kepercayaan menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993: 82) adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai. Indikator kepercayaan yang dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) :

- a) Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.
- b) Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
- c) Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalahi.
- d) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- e) Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

Kepercayaan (Trust) merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara satu pihak dengan pihak lain akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (trust) seperti ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003).

Reputasi

Reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan berupa (Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000):

1. Kompetensi,
2. Kredibilitas dan
3. Nama baik perusahaan.

Audun J. (2007) menjelaskan bahwa reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Menurut Javenpaa (2000) reputasi sebagai sejauh masa konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Ada 5 faktor yang mempengaruhi reputasi organisasi, yaitu keberadaan (being), tindakan (doing), berkomunikasi (communicating), mendengarkan (listening) dan melihat (seeing) (Gaotsi dan Wilson, 2001).

Reputasi merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila terdapat konsistensi perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati, 2006).

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedang Moorman dan Miner (1997) membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (core business) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (core competencies) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan persepsi penilaian konsumen yang memperbandingkan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Zeithaml & Bitner (2003) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan atau perbedaan antara harapan atau keinginan tentang

standar pelayanan yang ada berdasarkan tingkat ekspektasi mereka.

Definisi lain mengenai kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006: 51). Definisi selanjutnya berkaitan dengan kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi, 2006)

Lima dimensi dari kualitas jasa (service quality) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) yaitu :

1. Tangibles, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Empathy, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Reliability, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
4. Responsiveness, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. Assurance, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas Layanan dan Kepercayaan

Kualitas layanan adalah persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen atas layanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang baik akan mendorong kepercayaan konsumen. Hal ini senada

dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto (2010) dimana kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah bank di Jabodetabek.

Temuan penelitian yang sama dikemukakan oleh Pramana dan Rastini (2016) dimana kualitas pelayanan yang dirasakan semakin baik oleh nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali mendorong bertambahnya tingkat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H1: Kualitas layanan berpengaruh Terhadap kepercayaan konsumen.

Kualitas Layanan dan Reputasi

Kualitas layanan yang baik seringkali tidak secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas layanan yang baik dalam jangka panjang akan membuat image perusahaan jasa khususnya menjadi semakin baik. Dengan image yang baik maka perusahaan dikenal sebagai perusahaan jasa yang baik. Image yang baik dimata konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan pandangan yang baik pula sehingga reputasinya meningkat.

Jarang sekali penelitian yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan reputasi. Salah satunya dilakukan oleh Selness (1993) menghasilkan temuan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri sehingga dalam penelitiannya telah menemukan pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan reputasi perusahaan itu.

Penelitian lain dilakukan oleh Muh Subhan (2006), yang menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah PT Askes (Persero) Cabang Pati berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Yulimindra, Samsir dan Wijayanto (2015) meskipun tidak secara spesifik menunjukkan variabel reputasi yang menghasilkan temuan bahwa kualitas

layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Makin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka makin tinggi reputasi perusahaan sehingga dapat diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap Reputasi

Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada pihak tertentu bisa individu, institusi atau negara. Membangun reputasi tidak bisa dalam waktu singkat tetapi memerlukan waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi bisa bertahan jika terdapat konsistensi antara yang dijanjikan dengan yang dilaksanakan (Basya dan Sati, 2006).

Organisasi perlu melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan di mata konsumennya, maka kepercayaan terhadap organisasi bisa terjaga (Gaotsi dan Wilson, 2001). Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan lain meskipun belum pernah berinteraksi sebelumnya (McKnight et al., 1998).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan. Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa. Penelitian Dharma (2006), juga menghasilkan temuan yang sama dimana reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem e-commerce di Indonesia. Demikian pula penelitian Rafiq dan Kurniawan (2009) dengan temuan bahwa Reputasi mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit.

Beberapa penelitian terbaru juga menghasilkan temuan yang senada. Penelitian yang dilakukan oleh Novel Reonald (2016) menunjukkan reputasi mempengaruhi kepercayaan konsumen

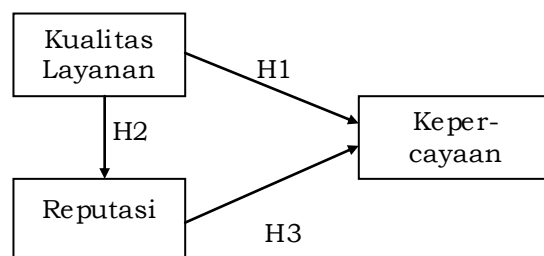
jasa persewaan kendaraan. Kamilullah, Kusyanti dan Aryadita (2016) dalam penelitiannya menghasilkan temuan reputasi mempengaruhi kepercayaan. Thixman dan Tileng (2016) menghasilkan temuan dimana reputasi mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan e-money di Indonesia.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik/tinggi dimata konsumennya akan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.

H3: reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian pada hubungan antar variabel dan hipotesis yang diajukan maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Pengembangan Konsep, 2017

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah bank di kota Depok. Pengambilan sample dilakukan dengan metode accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang datang ke empat bank besar yaitu BCA, BNI, Mandiri dan BRI di kantor cabang masing-masing bank di kota Depok.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain explanatory research yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian

hipotesis (Hair, et al, 1998). Pengaruh antar variabel yang diuji adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan reputasi serta dampaknya pada reputasi dan kepercayaan dalam sebuah model struktural.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian secara operasional sebagai berikut:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (ξ_1), adalah harapan tentang standar pelayanan yang ada berdasarkan tingkat ekspektasi mereka (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Zeithaml & Bitner, 2003).	- Tangible - Empathy - Reliability - Responsiveness - Assurance	Interval 1 - 10
Reputasi (η_1), adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum (Audun J., 2007; (Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000))	- Kompetensi - Kredibilitas - Nama baik	Interval 1 - 10
Kepercayaan (η_2) adalah kesediaan menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai (Moorman, Deshpande dan Zaltman, 1993: 82)	- Kinerja sesuai harapan - Proses sesuai standar - Mampu bekerja dengan benar - Pelayanan konsisten - Bertahan lama	Interval 1 - 10

Metode Analisis

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan analisis yang digunakan pada penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak AMOS Versi 20.

Analisis didahului dengan uji model pengukuran (measurement model) menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas terpenuhi jika nilai p. muatan faktor (loading factors) lebih

kecil dari nilai kritis ($\text{Sig.} < \alpha$) dan muatan faktor standarnya (standardized loading factors) lebih diatas 0.5 ($\text{SLF} > 0.50$). Reliabilitas terpenuhi apabila nilai composite reliability measure (ukuran reliabilitas komposit) > 0.70 dan variance extracted measure (ukuran ekstrak varian) > 0.50 .

Analisis dilanjutkan dengan uji keseluruhan model menggunakan uji kecocokan (Goodness of Fit) meliputi Statistic Evaluasi terhadap keseluruhan model pengukuran dilakukan dengan uji kecocokan (Goodness of Fit) model pengukuran yang meliputi Statistic Chi-square, Goodness-of-Fit Index (GFI), The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Relative Fit Index (RFI).

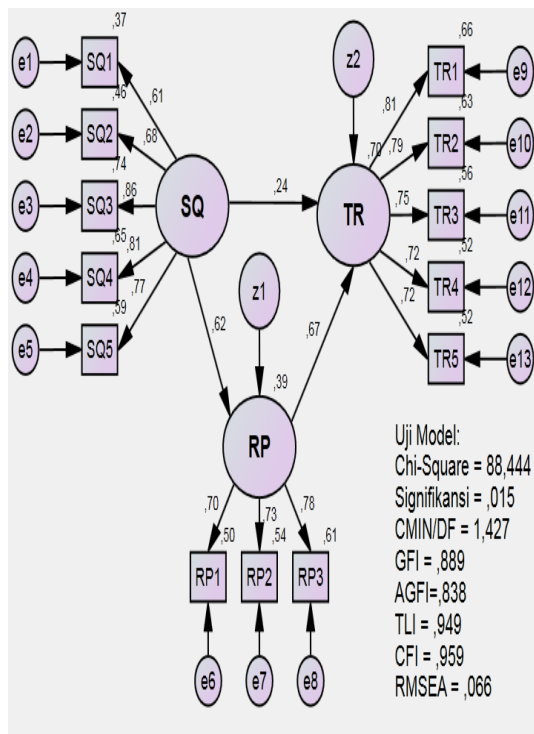
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model Hasil Analisis

Melalui serangkaian analisis berdasar data hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh model dan hasil analisis sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2
Model Hasil Analisis



Sumber: Data dan diolah, 2017

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian berdasar rangkuman hasil analisis berikut:

Tabel 2
Uji Instrumen

Kode	Variabel/Indikator	SLF ≥ 0.5	CR Error ≥ 0.7	VE ≥ 0.5	Kesimpulan
KUALITAS					
SQ	LAYANAN		0.86	0.56	Reliabel
SQ1	Tangible	0.61	0.63		Valid
SQ2	Empathy	0.68	0.54		Valid
SQ3	Reliability	0.86	0.26		Valid
SQ4	Responsiveness	0.81	0.35		Valid
SQ5	Assurance	0.77	0.41		Valid
REPUTASI					
RP	REPUTASI		0.83	0.62	Reliabel
RP1	Kompetensi	0.84	0.29		Valid
RP2	Kredibilitas	0.73	0.46		Valid
RP3	Nama Baik	0.78	0.39		Valid
KEPERCAYAAN					
TR	KEPERCAYAAN		0.87	0.58	Reliabel
TR1	Sesuai Harapan	0.82	0.34		Valid
TR2	Sesuai Standar	0.79	0.37		Valid
TR3	Proses Baik	0.75	0.44		Valid
TR4	Layanan Konsisten	0.72	0.48		Valid
TR5	Sustainable	0.72	0.48		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator pada tiap variabel telah valid dan reliabel karena $\text{SLF} \geq 0,5$; $\text{CR} \geq 0,7$ dan $\text{VE} \geq 0,5$.

- Kualitas layanan: lima indikator yang digunakan seluruhnya valid dan reliabel.
- Reputasi: tiga indikator seluruhnya valid dan reliabel.
- Kepercayaan: lima indikator seluruhnya valid dan reliabel.

Deskripsi Variabel

Data penelitian masing-masing variabel berjumlah 100. Deskripsi statistik masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (SQ), Reputasi (RP), dan Kepercayaan (KP) beserta masing-masing indikatornya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Deskripsi

Kode	Variabel/Indikator	N	Mean	Kategori
SQ	KUALITAS LAYANAN	100	7.86	Tinggi
SQ1	Tangible		7.67	Tinggi
SQ2	Empathy		7.88	Tinggi
SQ3	Reliability		7.95	Tinggi
SQ4	Responsiveness		7.92	Tinggi
SQ5	Assurance		7.90	Tinggi
RP	REPUTASI	100	7.94	Tinggi
RP1	Kompetensi		7.93	Tinggi
RP4	Kredibilitas		8.22	Sangat Tinggi
RP3	Nama Baik		7.66	Tinggi
TR	KEPERCAYAAN	100	7.88	Tinggi
KP1	Sesuai Harapan		7.56	Tinggi
KP2	Sesuai Standar		8.17	Tinggi
KP3	Proses Baik		7.86	Tinggi
KP4	Layanan Konsisten		7.80	Tinggi
KP5	Sustainable		8.02	Tinggi

Sumber: Data dan diolah, 2017

Dari data di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas layanan bank baik/tinggi. Keseluruhan indikator juga memiliki kategori yang tinggi dimana urutan terendah adalah tangible.
- Reputasi perusahaan secara umum baik/tinggi dimana kredibilitas sebagai bank besar sangat tinggi.
- Kepercayaan konsumen termasuk tinggi dengan kepercayaan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai standar perusahaan akan sustain merupakan yang paling tinggi.

Uji Model Struktural

Analisis model struktural menunjukkan model yang baik terlihat dari beberapa indikator seperti RMSEA, p (close fit), CFI, IFI, dan TLI yang memiliki tingkat kecocokan good fit meskipun beberapa indikator seperti GFI, NFI, RFI dan AGFI hanya dalam tingkat kecocokan marginal fit. Dengan hasil tersebut maka model penelitian dapat dijadikan landasan untuk pengujian antar variabel. Hasil uji kecocokan keseluruhan model struktural disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji Kecocokan Model Struktural

Ukuran Kecocokan Model	Persyaratan Model Fit	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Kecocokan Absolut			
Chi-Square	Nilai yang kecil	88.444	Poor fit
P	$p > 0.05$	0.015	
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.066	Good fit
p (close fit)	$p \geq 0.05$	0.201	
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.889	Marginal fit
Kecocokan Inkremental			
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.878	Marginal fit
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.959	Good fit
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.960	Good fit
TLI	$TLI \geq 0.90$	0.949	Good fit
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.846	Marginal fit
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.838	Marginal fit

Sumber: Data dan diolah, 2017

Pengujian Hipotesis

Terdapat tiga hipotesis yang diajukan. Dari tiga hipotesis, terdapat satu hipotesis yang tidak diterima yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien = 0,240 dan p value < α (0,056 > 0,05). Sementara untuk dua hipotesis lainnya yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepercayaan diterima (signifikan). Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (Std)	p-value	Kesimpulan Hipotesis
H ₁ : Kualitas layanan → Kepercayaan	0.240	0.056	Tidak Signifikan
H ₂ : Kualitas Layanan → Reputasi	0.666	***	Signifikan
H ₇ : Reputasi → Kepercayaan	0.612	***	Signifikan

Pembahasan

Kualitas Layanan dan Kepercayaan

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan perusahaan yang berupa tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki kinerja yang sesuai harapan, standar dan proses yang baik serta penilaian terhadap konsistensi layanan dan keberlangsungan perusahaan secara langsung. Artinya bahwa kesan kualitas yang baik atas pelayanan yang diberikan perusahaan dan diterima konsumen tidak serta merta meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Dengan kata lain kualitas layanan yang baik tidak secara langsung mendorong kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto (2010) dimana kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan nasabah bank di Jabodetabek. Temuan penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dimana kualitas pelayanan yang dirasakan semakin baik oleh nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali mendorong bertambahnya tingkat kepercayaan nasabah.

Tidak adanya pengaruh kualitas layana terhadap kepercayaan dimungkinkan mengingat membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang panjang sedangkan kualitas layanan dalam jangka pendek digunakan untuk memuaskan pelanggan.

Kualitas Layanan dan Reputasi

Kualitas layanan berpengaruh dengan arah positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan perusahaan yang berupa tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance mempengaruhi reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang kompeten, kredibel dan memiliki nama baik. Kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan reputasi perusahaan. Akumulasi kualitas layanan yang baik secara terus menerus akan membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik dalam hal layanan sehingga image perusahaan meningkat. Image yang baik dimata konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan pandangan yang baik pula sehingga reputasinya meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dilakukan oleh Selness (1993) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan reputasi perusahaan itu. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian Muh Subhan (2006), dengan kasus pada nasabah PT Askes (Persero) Cabang Pati serta penelitian yang dilakukan oleh Yulimindra, Samsir dan Wijayanto (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan elemen kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance dalam rangka meningkatkan penilaian konsumen akan kompetensi, kredibilitas, dan nama baik perusahaan. Reputasi sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya bagi empat Bank yang diteliti BRI, BNI, Mandiri dan BCA hendaknya selalu dijaga dengan tidak lupa selalu menjaga dan meningkatkan kompetensi dan nama baik.

Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap kepercayaan. Semakin tinggi reputasi perusahaan dalam bidang perbankan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen/nasabah. Reputasi sebagai bank yang memiliki kompetensi dan kredibilitas dalam bidang perbankan yang juga memiliki nama yang baik membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi dimana konsumen percaya bahwa keempat bank yang diteliti dapat dijadikan sandaran ketika konsumen menggunakan jasa perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana reputasi bisa bertahan jika terdapat konsistensi antara yang dijanjikan dengan yang dilaksanakan (Basya dan Sati, 2006). Kesan bahwa perusahaan kompeten, kredibel dan memiliki nama baik membuat konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi apa yang diharapkannya (Gaotsi dan Wilson, 2001). Reputasi memberikan keyakinan kepada konsumen dimana dengan keyakinan tersebut muncullah kepercayaan (McKnight et al., 1998). Beberapa temuan penelitian sebelumnya senada dengan temuan penelitian ini dimana reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Dick, Chakravarty dan Biehal, 1990; Dharma, 2006; Rafiq dan Kurniawan, 2009; Novel Reonald, 2016; Kamilullah, Kusyanti dan Aryadita, 2016; dan Thixman & Tileng, 2016).

Peran Reputasi dalam Membangun Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan sementara reputasi berpengaruh dengan arah positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun reputasi dalam rangka meraih kepercayaan konsumen. Namun demikian bukan berarti bahwa kualitas layanan tidak diperlukan mengingat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap reputasi.

Karena kualitas layanan berpengaruh terhadap reputasi dan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen melalui reputasi. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, reputasi menjembatani atau memediasi kualitas layanan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Reputasi memiliki peran yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen dimana reputasi perusahaan yang semakin tinggi membuat kepercayaan konsumen juga meningkat. Reputasi juga berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen mengingat secara langsung kualitas layanan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

- Untuk membangun kepercayaan konsumen perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan yaitu kompetensi, kredibilitas dan nama baik perusahaan secara terus menerus mengingat reputasi tidak bisa dibangun dalam waktu singkat.
- Upaya meningkatkan kualitas layanan hendaknya jangan dimaksudkan untuk kepentingan jangka pendek yaitu langsung mendapat kepercayaan konsumen mengingat kepercayaan konsumen tidak bisa dibangun dalam jangka pendek.
- Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hasil penelitian ini, atau membuat model yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet R and Gabriel H, 2001. Reputation, Trust and Supplier Commitment The Case of Shipping Company/ Seaport Relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 424-438.
- Dharma, Fitra. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi 9*. (Online), Padang.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal .1990, Memory Based Inference during Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Volume 17
- Doh, S., & Zolnik, E. J. (2011). Social Capital and Entrepreneurship: An Exploratory Analysis. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 12, 4961-4975.
- Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani, 2015. Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang. *J. DINAMIKA SOSBUD* ISSN 1410-9859 Volume 17 Nomor 2, Desember 2015 : 258 – 269
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 1994. A Model of Reputation Building and Destruction, *Journal of Business Research*, Volume 31
- Heru Mulyanto 2012. Kepuasan dan Kepercayaan dalam Mempengaruhi Komitmen Peritel Mebel di Jabodetabek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 14 No. 2 – Agustus 2012. LP2M STIE IPWIJA: 143-156
- Heru Mulyanto. 2010. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction, Trust dan Commitment Nasabah Bank di Jabodetabek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 12 No. 3 – Desember 2010. LP2M STIE IPWIJA: 143 – 158
- I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733
- Irawan Yulimindra, Samsir, Gatot Wijayanto. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasaba pada PT Bank Riau Kepri. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VII No. 3 September 2015: 468
- Jarvenpaa, Sirka. L et al. 2000. Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management* 1. (Online); pp 45-71.
- Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ; *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN: 2548-964X; Vol. 2, No. 7, Juli 2016, hlm. 2660-2669
- Josang, Audun. 2007. Trust and Reputation system. *Foundations of Security Analysis and Design IV*. (Online), Australia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marsyel Thixman dan Kartika Gianina Tileng. 2016. Analisis Pengaruh Usability, Reputasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, Vol. 14. No.1, Februari 2016 : 1 – 103)
- Metha Aryska. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017 Page 1
- Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing: A Source of Reputational,

- Competitive and Financial Advantage”, *Journal of Business Ethics*.
- Miremadi A, Babakhani N, Yousefian M, and Fotoohi H, 2011. Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, pp. 146-157.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992) Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Moorman, Christine and Anne S Minner. 1997. The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity, *Journal of Marketing*, Volume 34
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Muh. Subhan. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Muhammad Rafiq dan Bayu Tri Kurniawan. 2009. Pengaruh Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Umum Pringsewu; *JMK* Vol. 7 No. 4, September 2009: 129-138
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* September 2007, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126 Vol. 14, No.2
- Newlands, D., and Hooper, M., (2009). *The Global Business Handbook: the Eight Dimensions of International Management*. Burlington, USA: Gower Publishing Ltd.
- Novel Reonald. 2016. Pengaruh Reputasi Perusahaan Rental dan Relationship Value Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Perusahaan Pengguna Jasa Persewaan Kendaraan di Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomika* Vol 5, No 2 (2016): (Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah)-EKONOMI-UWGM: 90-104
- Parasuraman, A, Valerie A Zeithaml, Leonard L Berry (1985), A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal Of Marketing*, Volume 49.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of Trust for Electronic Banking, *Technovation*
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*". 3rdEdition. New York: McGraw Hill.