

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK MELALUI KOMITMEN

Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

yu5ufr4uf@gmail.com

Article Info

ABSTRAK

Article history:

Received 07/20/2023

Revised 08/01/2023

Accepted 08/31/2023

Keywords:

Commitment; Service Quality; Trust,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa angket. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 orang yang merupakan perangkat desa. Metode analisis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat melalui komitmen penggunaan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on commitment and community trust. This study uses a quantitative approach using a questionnaire instrument. The sample in this study amounted to 57 people who were village officials. The analysis method of this research is descriptive analysis and Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on public trust, service quality has a positive and significant effect on commitment, public trust has a positive and significant effect on commitment and service quality has a positive and significant effect on public trust through commitment to use.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Yusuf

Faculty Economics and Business, University Halu Oleo

Jln. H.E.A. Mokodompit

Email : yu5ufr4uf@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v12i2.446>

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

I. PENDAHULUAN

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Yousafzai, 2003). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Kepercayaan merupakan harapan umum yang dipegang oleh individu bahwa kata, janji, atau pernyataan dari individu lain dapat diandalkan (Rotter, 1980). Oleh karena itu, pemerintah perlu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan public. Beberapa hasil penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan komitmen (Rusfiadi *et al.*, 2021; Rifa'i *et al.*, 2020; Sahin, 2020; Haron *et al.*, 2020; Artawan *et al.*, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; Setiawan *et al.*, 2020 Lanin dan Hermanto, 2019; Eliza *et al.*, 2011).

Menurut Rusfiadi *et al.* (2021) kualitas layanan publik merupakan aktivitas penyelenggaraan pelayanan publik yang dilakukan oleh instansi pemerintah dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap jasa layanan, produk/barang atau layanan administratif. Semakin tinggi kualitas layanan maka diharapkan secara signifikan kepercayaan publik pada aparat pemerintah semakin meningkat. Kualitas layanan secara signifikan memiliki peran dalam meningkatkan kepercayaan public (Rusfiadi *et al.*, 2021; Sahin, 2020; Haron *et al.*, 2020; Artawan *et al.*, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; Setiawan *et al.*, 2020 Lanin dan Hermanto, 2019; Eliza *et al.*, 2011). Namun demikian kualitas pelayanan tidak selalu mampu meningkatkan kepercayaan public, karena menurut Yusuf (2017) untuk membuat public percaya pada pelayanan yang diberikan pemerintah diperlukan pelayanan yang mampu membuat public merasa puas. Belum konsistennya temuan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepercayaan menjadi motivasi peneliti untuk menguji kembali pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan public.

Kualitas layanan juga merupakan factor penting dalam meningkatkan komitmen, karena semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh pengguna layanan akan meningkatkan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan penyedia layanan. Komitmen menurut Hayat (2013) merupakan keinginan untuk menjaga hubungan yang stabil dan kesediaan melakukan pengorbanan untuk memperoleh keuntungan jangka Panjang. Hasil penelitian Rusfiadi *et al.*, (2021); Lee dan Seong, (2020); Alketbi *et al.*, (2020) dan Hayat, (2013) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan berperan dalam meningkatkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan dari penyedia layanan. Namun Wahyuningsih (2019) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada komitmen. Oleh karena itu, peneliti termotivasi juga untuk menguji Kembali pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen pengguna.

Komitmen pengguna merupakan salah satu factor yang juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan public. Meningkatnya komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan oleh organisasi penyedia layanan memberikan dampak kepada peningkatan kepercayaan public pada organisasi penyedia layanan. Komitmen pengguna secara signifikan memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan (Rusfiadi *et al.*, 2021 dan Rifa'i *et al.* 2020). Namun

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

demikian, penelitian terdahulu lainnya yaituliza *et al.*, 2011) menemukan bahwa komitmen tidak signifikan pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan public. Oleh karena itu peneliti termotivasi untuk menguji kembali peran komitmen pengguna terhadap kepercayaan public.

Pemerintah memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan publik yang baik bagi setiap warga negara dan juga penduduk sehingga kebutuhan dasarnya dapat terpenuhi. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kepercayaan public terhadap pemerintah dalam memberikan pelayanan relative rendah, walaupun pemerintah telah berupaya untuk memperbaiki kualitas layanannya. Seperti mempermudah prosedur pelayanan, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, memperbaiki sarana dan prasarana pelayanan serta menyiapkan saluran komunikasi bagi masyarakat untuk menyampaikan kritik dan saran untuk evaluasi perbaikan layanan.

Kepercayaan public masih perlu diupayakan pemerintah untuk memastikan masyarakat mau menggunakan layanan public dari pemerintah tanpa harus mengeluarkan biaya lebih dan mendapatkan layanan yang baik. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas layanan yang baik yang betul-betul dapat dimanfaatkan masyarakat dengan baik tanpa harus mengeluarkan biaya lebih dengan menggunakan bantuan perantara seperti calo dan memastikan dalam proses pelayanan tidak terdapat pungutan liar dari oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan yang baik kepada masyarakat menjadi kewajiban dan memerlukan komitmen aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Sebagai aparat pemerintah, pejabat/penyedia pelayanan publik memiliki kewajiban untuk mengelola serta mengembangkan pelayanan publik sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan publik memiliki peran yang sangat penting di bidang pemerintah karena menyangkut kepentingan umum, bahkan kepentingan rakyat secara keseluruhan. Dalam kehidupan sehari-hari, pelayanan menjadi sesuatu yang susah untuk dipisahkan dengan aktivitas manusia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Publik

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013).

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Kepercayaan adalah salah satu fondasi hubungan karena kepercayaan dianggap sebagai fondasi paling fundamental dari perkembangan psikososial yang baik (Erikson *et al.*, 2001). Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan suatu organisasi atau individu lain sambil berharap organisasi atau individu lain tersebut akan melakukan hal yang sama. Kepercayaan merujuk pada pengharapan positif seseorang terhadap orang

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

lain pada situasi yang melibatkan risiko (McShane dan Von Glinow, 2008). kepercayaan adalah harapan positif yang mana orang lain tidak akan mengambil keuntungan dari anda (Lussier, 2010). Layak atau tidaknya seseorang untuk dipercaya dapat dilihat berdasarkan tiga dimensi pengukuran menurut Mayer *et al.* (1995) yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu layanan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dimana kualitas layanan yang baik akan memberikan rasa percaya pengguna untuk menggantungkan harapannya kepada penyedia layanan. Kualitas layanan publik merupakan aktivitas penyelenggaraan pelayanan publik yang dilakukan oleh instansi pemerintah dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan/produk atau layanan administratif. Layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan public (Rusfiadi *et al.*, 2021; Sahin, 2020; Haron *et al.*, 2020; Artawan *et al.*, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; Setiawan *et al.*, 2020 Lanin dan Hermanto, 2019). Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Publik

2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Komitmen Pengguna

Menurut Griffin (2004) mengatakan seorang individu yang memiliki komitmen yang tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai anggota sejati organisasi, dan untuk melihat dirinya sendiri menjadi anggota jangka panjang dari organisasi. Sebaliknya, seorang individu yang memiliki komitmen rendah lebih cenderung untuk melihat dirinya sebagai orang luar, dan mereka tidak ingin melihat dirinya sebagai anggota jangka panjang dari organisasi. Komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994:155) adalah “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*” Indikator pengukuran komitmen pengguna/publik pada penelitian mengadopsi teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994:165) Barnes (2003) yang meliputi: komitmen memelihara hubungan (*maintain the relationship*); (2) pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*); (3) upaya maksimum mempertahankan hubungan (*deserves my maximum effort to maintain*); (4) rasa memiliki (*relationship that I have*); (5) kebanggaan (*very proud*).

Komitmen adalah keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai (Morgan and D.Hunt (1994). Barnes (2003) menyatakan bahwa “komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru”. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pengguna

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

layanan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan komitmen pengguna layanan, ini dijelaskan oleh Rusfiadi *et al.*, (2021) bahwa pengguna yang merasa puas pada layanan yang semakin baik dari penyedia layanan akan membuat komitmen pengguna layanannya menjadi semakin kuat untuk tetap menggunakan layanan. Kualitas layanan secara signifikan memiliki kontrobisu dalam meningkatkan komitmen pengguna (Rusfiadi *et al.*, 2021; Lee dan Seong, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; Hayat, 2013). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Pengguna

2.3. Pengaruh Kepercayaan publik Terhadap Komitmen Pengguna

Komitmen pengguna adalah keinginan yang kuat yang tumbuh dari diri seseorang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan partner atau mitra kerjanya. Komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan terbangun jika masing-masing pihak mendapatkan nilai yang diharapkan dari partner atau mitra kerjanya (Rusfiadi *et al.*, 2021). Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya kepercayaan terhadap suatu nilai dari layanan yang diberikan penyedia layanan. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain dimana kita memiliki kepercayaan padanya. Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan pada situasi dan konteks sosial seseorang. Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu (Yusuf, 2017). Komitmen dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dimana komitmen dan kepercayaan dapat timbul dari interaksi dari waktu yang menyebabkan hubungan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya menjadi semakin kuat. Komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan akan menciptakan kepercayaan. Komitmen pengguna secara signifikan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan public (Rusfiadi *et al.*, 2021 dan Rifa'i *et al.*, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 3 penelitian yang diajukan adalah:

H3 : Kepercayaan publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen Pengguna

2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Publik Melalui Komitmen Pengguna

Kualitas layanan yang baik menurut Rusfiadi *et al.*, (2021) akan meningkatkan komitmen pengguna layanan, dimana pengguna yang merasa puas pada layanan yang semakin baik dari penyedia layanan akan membuat komitmen pengguna layanannya menjadi semakin kuat untuk tetap menggunakan layanan. Komitmen dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dimana komitmen dan kepercayaan dapat timbul dari interaksi dari waktu yang menyebabkan hubungan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya menjadi semakin kuat (Rusfiadi *et al.*, 2021 dan Hayat, 2013). Komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan akan menciptakan kepercayaan. Kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan komitmen pengguna dan berimplikasi pada peningkatan kepercayaan public (Rusfiadi *et al.*, 2021; Rifa'i *et al.*, 2020; Lee dan Seong, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; dan Hayat, 2013). Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik melalui komitmen pengguna

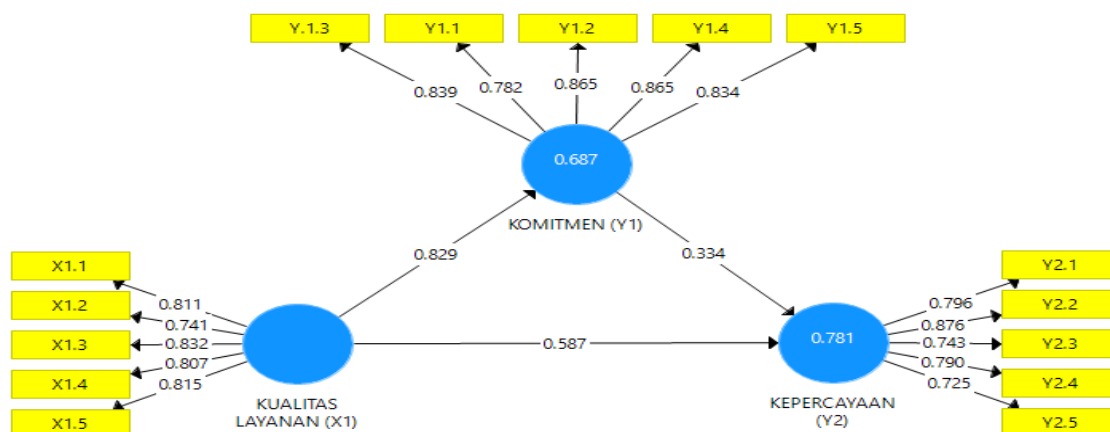
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis kuantitatif dengan menggunakan data dari sektor pelayanan public pada pemerintahan desa dengan tujuan untuk menguji dampak peningkatan kepercayaan publik melalui kualitas layanan dan komitmen pengguna. Metode pengumpulan data studi ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner berupa angket dimana data hanya sekali dikumpulkan. Metode survei yaitu kegiatan penelitian dilakukan pada saat tertentu untuk menjelaskan kondisi responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Responden penelitian ini yaitu aparatur pemerintah desa yang berjumlah 57 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistika inferensial yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SPSS versi 24, *MS Excel* dan *smart PLS*.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis SEM dengan SmartPLS

Berdasarkan olah data pada pengujian *path algorithm* diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Gambar Path Algorithm

4.1.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Indikator variabel kualitas layanan terdiri dari: *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness*. Nilai loading faktor untuk setiap indikator kualitas layanan dapat dilihat pada table 1 berikut ini :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 1. Evaluasi Model Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Outer Loadings	T-Statistic	P-value
Reliability	0.811	5.546	0.000
Assurance	0.741	3.712	0.000
Tangible	0.832	3.599	0.000
Emphaty	0.807	6.139	0.000
Responsiveness	0.815	6.285	0.000

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Kelima indikator kualitas layanan memiliki nilai *outer loadings* lebih besar 0,5 dan secara statistic dinyatakan signifikan karena nilai P-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai *outer loadings* diketahui bahwa indikator yang paling dominan dalam merefleksikan kualitas layanan adalah indikator *reliability*, yang dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh aparat pemerintah lebih dominan adalah kehandalan layanannya.

Indikator variable komitmen terdiri dari: komitmen memelihara hubungan, komitmen pentingnya menjalin hubungan, upaya maksimum mempertahankan hubungan, rasa memiliki, dan kebanggaan. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator komitmen dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Tabel 2. Evaluasi Model Variabel Komitmen

Indikator	Outer loadings	T-Statistic	P-value
Memelihara Hubungan	0.782	4.844	0.000
Menjalin Hubungan	0.865	8.130	0.000
Upaya Maksimum	0.839	6.005	0.000
Rasa Memiliki	0.865	6.124	0.000
Kebaggaan	0.834	7.099	0.000

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Kelima indikator komitmen memiliki nilai *outer loadings* lebih besar 0,5 dan secara statistic dinyatakan signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai *outer loadings* diketahui bahwa indikator komitmen yang paling dominan dalam merefleksikan komitmen pegawai Kabupaten Bombana adalah indikator pentingnya menjalin hubungan (Y1.2) dan rasa memiliki (Y1.4), yang dapat dijelaskan bahwa baiknya komitmen pegawai Kabupaten Bombana karena pegawai merasa bahwa pentingnya menjalin hubungan dan rasa memiliki yang tinggi pada organisasi Kabupaten Bombana merupakan suatu kewajiban berdasarkan etika dan moral yang dijunjung tinggi oleh setiap pegawai negeri sipil Kabupaten Bombana.

Indikator variable kepercayaan publik terdiri dari: kemampuan, kebaikan hati, integritas, konsistensi dan keterbukaan. Nilai *loading fctor* untuk setiap indikator kepercayaan masyarakat dapat dilihat pada table 3 berikut ini :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 3 Evaluasi Model Variabel Kepercayaan Publik

Indikator	Outer Loadings	T-Statistic	P-value
Kemampuan	0.796	4.722	0,000
Kebaikan hati	0.876	5.630	0,000
Integritas	0.743	3.903	0,000
Konsistensi	0.790	3.665	0,000
Keterbukaan	0.725	3.803	0,000

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Kelima indikator kepercayaan memiliki nilai *outer loadings* lebih besar 0,05 dan secara statistic dinyatakan signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil 0,05. Berdasarkan nilai *outer loadings* diketahui bahwa indikator kepercayaan masyarakat yang paling dominan dalam merefleksikan kepercayaan masyarakat adalah kebaikan hati. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan masyarakat Kabupaten Bombana sudah baik terutama tercermin aparat desa memberikan pelayanan dengan baik, mengutamakan kepentingan masyarakat dan menyampaikan persyaratan pelayanan dengan benar.

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid maka langkah selanjutnya dalam pengujian *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilainya harus di atas 0,5 (Ghozali, 2012). Hasil perhitungan nilai AVE disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas Layanan (X)	0.621
Komitmen (Y1)	0.702
Kepercayaan (Y2)	0.643

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0.5 sehingga syarat pengujian *convergent validity* telah terpenuhi. Oleh karena itu semua item kuesioner dapat digunakan untuk analisis data berikutnya.

Pengukuran model juga dilakukan dengan uji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012). Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X)	0.891
Komitmen (Y1)	0,922
Kepercayaan Masyarakat (Y2)	0,900

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Nilai *composite reliability* seperti yang terlihat pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik yaitu di atas 0.7. Dimana menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012) suatu konstruk dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya di atas 0.7. Pada tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai untuk *composite reliability* konstruk kualitas layanan sebesar 0.891, konstruk komitmen sebesar 0.922, serta konstruk kepercayaan masyarakat sebesar 0.900. Mengacu pada pendapat Chin (1998) maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk dianggap baik dan dapat digunakan dalam proses analisis karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.1.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.2.1. Nilai Q-Square

Goodness of fit model dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Adapapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6 R Square

Variabel	R-Square
Kualitas Layanan (X)	
Komitmen (Y1)	0,687
Kepercayaan Masyarakat (Y2)	0,781

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2)$$

Perhitungan Q-square dengan menggunakan data R-square yang ada pada dua model di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,687) * (1 - 0,781)$$

$$Q^2 = \mathbf{0,931}$$

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa Model peran komitmen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan masyarakat memberikan nilai Q-square sebesar 0,931 yang dapat diinterpretasikan bahwa variable kepercayaan masyarakat dapat dijelaskan oleh pengaruh langsung kualitas layanan dan peran mediasi komitmen sebesar 93,1% sedangkan sisanya 6,9% dijelaskan oleh variable lain di luar model.

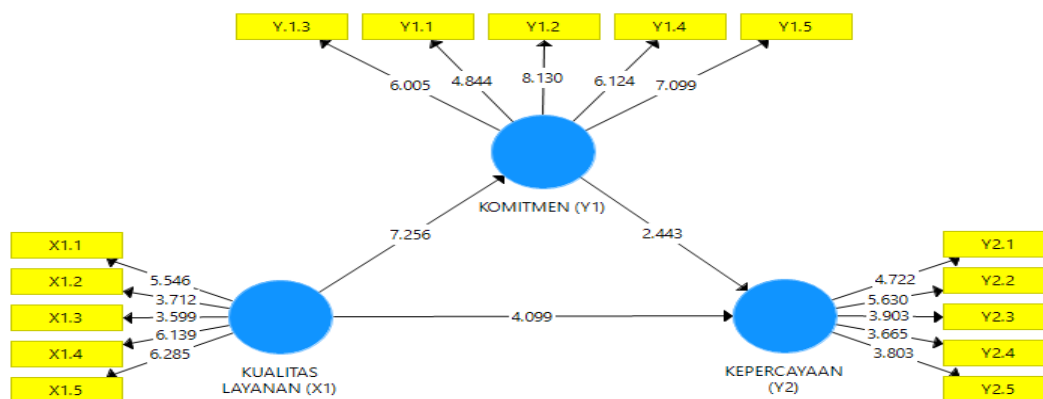
4.1.2.2. Uji Hipotesis

Prosedur uji hipotesis dengan melakukan proses *bootstrapping*. Prosedur dalam pengujian hipotesis adalah dengan cara membandingkan nilai T-hitung atau T-statistik dengan T-tabel pada tabel *Path Coefficient*. Suatu hipotesis dikatakan diterima jika nilai T-hitung lebih besar ($>$) dari pada T-tabel. Dengan sampel sebesar 75 pada tingkat taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) diperoleh nilai T-tabel sebesar **1.96** pada taraf signifikansi 5% (0.05). Nilai T-tabel ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai T-statistik pada tabel *Path Coefficient* setelah dilakukan proses *bootstrapping*. Untuk memperjelas proses pengujian hipotesis berikut disajikan gambar hasil *bootstrapping*:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>



Gambar 2 Hasil *Bootstrapping* Model

Berdasarkan hasil proses *bootstrapping* seperti pada gambar 2. di atas maka nilai koefisien jalur langsung (direct effect) pada model penelitian ini dapat disajikan pada tabel 7 Berikut ini:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Penelitian		Original Sample	T Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	→ Komitmen (Y1)	0.829	7.256	0.000	Diterima
Kualitas Layanan (X)	→ Kepercayaan (Y2)	0.587	4.099	0.000	Diterima
Komitmen (Y1)	→ Kepercayaan (Y2)	0.334	2.443	0.015	Diterima

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 7 di atas maka dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan.

4.1.2.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “**kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan**”. Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien jalur estimate (*original sample*) pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,587 dan bernilai positif. Nilai T hitung sebesar 4.099 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan di dalam penelitian ini **diterima**. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan berbanding lurus (searah) yang dapat dimaknai semakin tinggi kualitas layanan aparat pemerintah pemerintah di Kabaena Timur akan diikuti juga dengan akan semakin tinggi kepercayaan publik.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini “**kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen**”. Tabel 7 menunjukkan nilai *koefisien jalur estimate (original sample)* pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen sebesar 0,829 bernilai positif. Nilai T hitung sebesar 37.256 lebih besar dari T tabel = 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima** yang berarti bahwa pengaruh kualitas layanan berbanding lurus dengan komitmen (searah) dimana dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan aparat pemerintah di kecamatan Kabaena Timur akan diikuti dengan semakin tinggi pula pengguna.

3. Pengaruh Komitmen Terhadap Kepercayaan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini “**komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik**”. Tabel 7 menunjukkan nilai *koefisien jalur estimate (original sample)* pengaruh berbagi pengetahuan terhadap komitmen sebesar 0,334 bernilai positif. Nilai T hitung sebesar 2.443 lebih besar dari nilai T tabel 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0,015 lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima** yang berarti bahwa pengaruh komitmen berbanding lurus (searah) terhadap kepercayaan publik dimana dapat dikatakan bahwa semakin tinggi komitmen aparat dalam memberikan pelayanan akan diikuti dengan semakin tinggi kepercayaan publik.

3.4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan pendapat Hair et al (2016:235), untuk menguji pengaruh tidak langsung (*mediating effect*) antara variabel di dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai pada tabel *Specific Indirect Effect* dan nilai p-value pada tabel Total Indirect Effect. Di mana menurut Hair et al (2016:241) jika nilai p-value pada pengaruh tidak langsung lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel intervening pada penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjadi mediator antar variabel.

Penelitian ini disamping menganalisis pengaruh langsung variable eksogen terhadap variable endogen, juga menganalisis pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi variable komitmen pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan publik. Adapun hasil analisis jalur peran mediasi dapat disajikan melalui table berikut ini:

Tabel 8 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Variabel Endogen	Original sample	T Statistic	P-value	Keterangan
Kualitas Layanan	Komitmen	Kepercayaan Publik	0,277	2.438	0.015	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas maka pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dijelaskan sebagai berikut:

4. Peran Komitmen Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Publik

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui komitmen memiliki nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0.277 dengan nilai T hitung sebesar 2.438 lebih besar dari T table 1.98 dan nilai p-value sebesar 0.015 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Dengan demikian hipotesis ke 4 diterima yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak terhadap peningkatan kepercayaan publik melalui peningkatan komitmen.

Untuk lebih memastikan bahwa apakah komitmen berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel test*. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur estimate (*original sample*) pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan signifikan dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap komitmen signifikan serta pengaruh komitmen terhadap kepercayaan signifikan ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan mediator tetapi jenis mediasinya adalah *parsial mediation*.

5.5. Pembahasan

5.5.1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Publik

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan kemampuan sarana dan prasarana, meningkatkan perhatian yang tulus dan selalu berupaya memahami kebutuhan masyarakat, semakin meningkatkan kecepatan dalam merespon dan melayani kebutuhan masyarakat, meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta meningkatkan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan aparat dalam memberikan pelayanan secara signifikan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada aparat pemerintah. Kualitas layanan publik merupakan aktivitas penyelenggaraan pelayanan publik yang dilakukan oleh instansi pemerintah dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan/produk atau layanan administratif. Layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan public (Rusfiadi *et al.*, 2021; Sahin, 2020; Haron *et al.*, 2020; Artawan *et al.*, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; Setiawan *et al.*, 2020 Lanin dan Hermanto, 2019)

5.5.2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Komitmen Pengguna

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen pengguna artinya bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka aparat Pemerintah semakin berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan public kepada masyarakat Pemerintah. Meningkatkan kualitas layanan public yang diberikan aparat Pemerintah kepada masyarakat dengan meningkatkan kemampuan sarana dan prasarana, dengan meningkatkan perhatian yang tulus dan selalu berupaya memahami kebutuhan masyarakat, semakin meningkatkan kecepatan dalam merespon dan melayani kebutuhan masyarakat, meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta meningkatkan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan aparat dalam memberikan pelayanan secara signifikan mampu meningkatkan komitmen aparat Pemerintah untuk selalu memberikan layanan public dengan baik yang ditunjukkan dengan meningkatnya keinginan aparat pemerintah untuk memelihara hubungan dengan masyarakat tanpa batas, aparat merasa semakin pentingnya menjalin hubungan dengan masyarakat, semakin maksimal upaya aparat pemerintah untuk tetap menjalin hubungan dengan masyarakat, semakin tinggi rasa saling

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

membutuhkan aparat dengan masyarakat dan semakin tinggi kebanggaan aparat dapat memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pengguna layanan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan komitmen pengguna layanan, ini dijelaskan oleh Rusfiadi *et al.*, (2021) bahwa pengguna yang merasa puas pada layanan yang semakin baik dari penyedia layanan akan membuat komitmen pengguna layanannya menjadi semakin kuat untuk tetap menggunakan layanan. Kualitas layanan secara signifikan memiliki korelasi dalam meningkatkan komitmen pengguna (Rusfiadi *et al.*, 2021; Lee dan Seong, 2020; Alketbi *et al.*, 2020; Hayat, 2013)

5.5.3. Komitmen berpengaruh terhadap Kepercayaan publik

Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi komitmen aparat desa/kelurahan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatkan kemampuan sarana dan prasarana, dengan meningkatkan perhatian yang tulus dan selalu berupaya memahami kebutuhan masyarakat, semakin meningkatkan kecepatan dalam merespon dan melayani kebutuhan masyarakat, meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta meningkatkan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan aparat dalam memberikan pelayanan secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan publik dimana masyarakat semakin percaya pada aparat pemerintah dalam memberikan pelayanan, masyarakat semakin percaya pada semakin baiknya kemampuan aparat Pemerintah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan aparat Pemerintah, masyarakat semakin percaya pada kebenaran dan sikap sportif, perhatian, belas kasih, keyakinan dan empati aparat Pemerintah dalam menjalankan tugas yang diamanahkan, dan masyarakat semakin percaya pada nilai-nilai dan moral yang dimiliki aparat Pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rifa'i *et al.* (2020) yang menemukan pentingnya menumbuhkan komitmen karena komitmen penting untuk meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Eliza *et al.* (2011) yang menemukan bahwa komitmen merupakan faktor penting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, namun komitmen yang tinggi tidak mampu meningkatkan kepercayaan publik untuk lebih meningkatkan penggunaan layanannya.

5.5.4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Publik Melalui Komitmen Pengguna

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan publik agar selalu mau menggunakan layanan publik pada pemerintah diperlukan upaya yang terus menerus dalam meningkatkan kualitas layanan karena dengan meningkatkan kualitas layanan masyarakat akan percaya tetapi yang lebih penting adalah kualitas layanan yang tinggi merupakan bukti meningkatnya komitmen aparat pemerintah dalam memberikan layanan kepada masyarakat dan hal tersebut dalam penelitian ini terbukti mampu membuat masyarakat semakin percaya pada layanan publik di pemerintah .

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Temuan penelitian mengkonfirmasi temuan penelitian Rusfiadi *et al.*, 2021, Rifa'i *et al.*, 2020; Lee dan Seong, 2020; Alketbi *et al.*, 2020 yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang dibutuhkan bagi masyarakat agar percaya pada layanan yang diberikan pemerintah, peningkatan kualitas layanan juga merupakan pendorong dan bukti bahwa aparat pemerintah memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan hal ini menjadi bukti bahwa kualitas layanan yang tinggi melalui komitmen yang tinggi menjadi pertimbangan masyarakat untuk selalu percaya pada upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dalam memberikan pelayanan public kepada masyarakat.

Hasil penelitian Eliza *et al.* (2011) yang menemukan bahwa komitmen merupakan faktor penting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, namun komitmen yang tinggi tidak mampu meningkatkan kepercayaan public untuk lebih meningkatkan penggunaan layanannya. Temuan Eliza *et al.* (2011) ini tidak sejalan dengan hasil penelitian ini karena penelitian ini menemukan bahwa komitmen aparat pemerintah yang tinggi merupakan faktor penting dalam yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat sehingga mereka akan semakin percaya untuk selalu menggunakan layanan public

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah; (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Publik. Artinya kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan public; (2) kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pengguna, artinya kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan komitmen pengguna; (3) komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik, artinya komitmen pengguna memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan public; (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik melalui komitmen pengguna, artinya kepercayaan public akan meningkat dengan meningkatkan kualitas layanan yang mampu meningkatkan komitmen pengguna..

VI. REFERENCE

- Aboramadan, M., Dahleez, K. and Hamad, M.H. (2020), Servant leadership and academics outcomes in higher education: the role of job satisfaction, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2019-1923>
- Alketbi, Salama., Muhammad Alshurideh and Barween Al Kurdi. (2020) The Influence of Service Quality on Customers' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector with Respect to the Impact of Customer' satisfaction, Trust, and Commitment: A Qualitative Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net. Volume 14, Issue 7.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- Barry L.L., Parasuraman.A, and Zeithaml V.A, (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*, MIT Sloan Management Review. MacMillan Publishing Co., New York
- Batinggi dan Badu Ahmad, (2009), *Manajemen Pelayanan Publik*, Yogyakarta,. CV Andi Ofset.
- Colquitt, Jason A., Jeffery A. Lepine dan Michael J. Wesson (2015). *Organizational Behavior Improving performance and commitment in the workplace 4 edition*. Mc Graw Hill. New York.
- Cox, E. (2012), Individual and organizational trust in a reciprocal peer coaching context, *Mentoring and Tutoring: Partnership in Learning*, Vol. 20 No. 3, pp. 427-443.
- Cravens David W. dan Nigel F. Peircey. (2009), *Strategic Marketing*, Ninth Edition, McGraw Hill.
- Eliza, M., Idrus. M.S., Eka Afnan Troena dan Margono Setiawan (2014). Pengaruh Komitmen Pegawai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 9 Nomor 4 Juli 2011.
- Haron, R., Abdul Subar, N. and Ibrahim, K. (2020), Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust, *Islamic Economic Studies*, Vol. 28 No. 1, pp. 3-23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Høgevold, N., Svensson, G. and Otero-Neira, C. (2020), Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in business relationships: a sales perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 11, pp. 1685-1700. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0118>
- Lee, Hyuk Jin dan Seong, Myeong Hee (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 9 (2020) 439–453
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, A. (2020), Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector, *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>.
- Kant, R. and Jaiswal, D. (2018), The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 411-430.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lanin, D. and Hermanto, N. (2019), The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia, *International Journal of Social Economics*, Vol. 46 No. 3, pp. 377-392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- Malhorta, Naresh (2010). *Marketing Research, an Applied Orientation*. The Prentice-Hall. Inc., New Jersey.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61e89.
- Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam, (2018) Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 5, pp.823-848, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-1202.
- Ndubisi, N.O. 2012, Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust, *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302.
- Nurhadi & Azis, Asriel (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor1, April 2018.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Rifa'i, Muhamad., Wisari Yati dan Riski Aprilia Dwi Susanti (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 8, No.1, 2020. Hal 61-72
- Robbins Stephen P and Timothy A. Judge, (2018). *Organizational Behavior (18th Edition)*, Publisher 18 edition (January 14, 2018), England: Perason.
- Rusfiadi, La Hatani dan Nursaban Rommy Suleman (2021). Peningkatan Kepuasan Dan Kepercayaan Publik: Berdasarkan Prespektif Kualitas Pelayanan Dan Komitmen (Studi Pada Pemerintahan Desa/Kelurahan Se-Kecamatan Wangi-Wangi Selatan). *JUMBO* Vol. 5, No.2, Agustus 2021, hal.281-302. e-ISSN 2502-4175
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Shukla, P., Banerjee, M. and Singh, J. (2016), Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 323-331.
- Simone Donati, Salvatore Zappalà and Vicente González-Romá (2020), The double-edge sword effect of interorganizational trust on involvement in interorganizational

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- networks: The mediator role of affective commitment Author links open overlay panel. *European Management Journal*, Volume 38, Issue 4, Pages 613-622.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M. and Van Tonder, E. (2013), Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment, *Southern African Business Review*, Vol. 16 No. 3, pp. 81-96
- Yusuf (2017). Effect of Public Services Quality on Satisfaction and Its Implication on Public Trust. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 2. Ver. I (Feb. 2017), PP 14-20
- Zanini, M. T. F., & Migueles, C. P. (2013). Trust as an element of informal coordination and its relationship with organizational performance. *Economia*, 14(2), pp 77-87.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Zineldin, Mosad dan Patrik Johnson, (2000). An Examination of the Main Factors Affecting Trust/Commitment In Supplier-Dealer Relationships, *The TQM Magazine*, Vol.12. hal 245-265.