

TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN PERSEPSI USER DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TENAGA KERJA OUTSOURCING

Ida Ayu Oka Martini

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
dayuokamartini@undiknas.ac.id*

ABSTRACT

Trust Memediasi Hubungan Persepsi User dan Komitmen Karyawan Terhadap Loyalitas Pengguna Tenaga Kerja Outsourcing. This research was conducted to find out whether there was effect of user perception and commitment to user loyalty with trust as variable intervening at PT. Bali Dana Sejahtera. Bali Dana Sejahtera is one of outsourcing company with almost 300 outsourcing employees. Samples were obtained by 50 samples from 200 employees of outsourcing user at PT. Bank BPD Bali Head office, Renon dan Denpasar. The data analysis technique uses the SPSS. Analysis of the data used in this study includes instrument testing, Path Analysis. The results of this study found that user perception and commitment was affected on trust. The second result is user perception, commitment and trust was affected on user loyalty. This can be seen from the results of path analysis that has been processed using SPSS. Validation test on each path for direct influence is the same as regression, using p value from t test which is testing the variable regression coefficient partially proven from user's perception (X1) of trust (Y1) is 0.294 sig 0.007, commitment (X2) to trust (Y1) is 0.649 with sig 0,000, user perception variable (X1) to user loyalty (Y2) is 0.404 with sig 0,000. Commitment variable (X2) to user loyalty (Y2) is 0.620 with sig 0,000, trust variable (Y1) to user loyalty (Y2) is 0.268 with sig 0.001.

Keywords: *User perception, commitment, trust, user loyalty, outsourcing*

PENDAHULUAN

Menurut buku Manajemen *Outsourcing* karangan Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto (2016) menjelaskan bahwa pada awal tahun 1990an orang menyaksikan timbulnya kosakata baru dalam bisnis salah satu diantaranya yang terkenal adalah *outsourcing*. Salah satu pendekatan baru dalam bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang disebut dengan *Business Process Reengineering* (BPR) dilakukan untuk memberikan respon terhadap perkembangan ekonomi secara global dan teknologi yang sangat cepat sebagai akibatnya persaingan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Lingkungan yang sangat kompetitif ini menuntut pasar untuk bertindak cepat, kecepatan merespon apa yang dibutuhkan pasar dan bagaimana cara memuaskan pasar, sehingga dalam persaingan yang menjadi faktor pertimbangan bukan lagi hanya harga. Oleh karena perusahaan seringkali mementingkan hal-hal untuk mendukung itu semua. Sehingga diperlukan dukungan untuk menjamin kecepatan, fleksibilitas, ketepatan dan keakuratan. Tuntutan akan hal tersebut seringkali di luar kemampuan perusahaan baik kemampuan staf maupun kemampuan sumber daya. Sebagai hasilnya, timbullah *outsourcing*, yaitu usaha untuk mengontrakkan suatu kegiatan pada pihak luar untuk memperoleh layanan pekerjaan yang dibutuhkan.

Sumber daya manusia merupakan aset penting yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan. Maraknya penggunaan karyawan *outsourcing* membuat kepercayaan (*trust*) terhadap jasa penyedia tenaga *outsourcing* menjadi semakin penting,

karena perusahaan akan menggunakan jasa karyawan *outsourcing* ketika mereka memiliki kepercayaan (*trust*) pada perusahaan penyedia jasa karyawan *outsourcing* yang digunakannya. Dengan kepercayaan (*trust*) yang dimiliki akan membuat pengguna akan loyal terhadap jasa penyedia karyawan *outsourcing* tersebut. (Adrian Susanto 2013)

Untuk menumbuhkan loyalitas pengguna, maka ada dua hal yang perlu ditingkatkan. Pertama, pengguna yang loyal akan terus memakai karyawan *outsourcing* meskipun jasa penyedia memberikan penawaran harga atau tarif yang tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan keuntungan yang tinggi pada penyedia jasa karyawan *outsourcing* karena loyalitas pengguna tersebut. Kedua, pengguna yang setia akan mengurangi biaya pengeluaran untuk menarik minat pengguna baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pengguna baru besarnya dapat mencapai lima kali lipat dibandingkan harus mempertahankan pengguna yang ada (Godes & Mayzlin, 2014). Dari fakta-fakta yang sudah ada, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Hal lain yang bisa meningkatkan loyalitas adalah persepsi. Adrian Susanto (2013) menjelaskan Persepsi dalam hal ini didefinisikan sebagai penafsiran terhadap suatu objek melalui indrawi dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal yang sifatnya sangat individual. Dijelaskan juga bahwa persepsi ditentukan oleh faktor personal dan situasional yang dialami individu dalam memahami informasi tentang lingkungannya, tercatat bahwa persepsi tersebut merupakan penafsiran unik terhadap situasi dan bukannya pencatatan yang selalu benar terhadap situasi.

Komitmen dari karyawan juga dapat mempengaruhi loyalitas pada pengguna, adanya kepercayaan antara karyawan *outsourcing* dan pengguna akan meningkatkan kinerja masing-masing secara lebih baik, dimana ketika karyawan telah berkomitmen dan memiliki integritas kerja yang tinggi maka kepercayaan dari pengguna akan meningkat, Winahyuningsih (2010) menyatakan bahwa kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas. Dari kepercayaan yang berkualitas tersebut maka akan menghasilkan sebuah loyalitas pada pengguna untuk terus melanjutkan hubungan *outsourcing* terhadap karyawan dan juga penyedia jasa.

Scot (dalam Pantja Djati: 2004) mengemukakan bila keberhasilan usaha manufaktur dinilai dari kemampuan produk yang dihasilkan dalam memuaskan konsumen maka dalam industri jasa keberhasilan kinerja diukur melalui kualitas hubungan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* merupakan dimensi-dimensi manusia yang digunakan untuk mengukur keberhasilan penyedia jasa memenuhi harapan konsumen merupakan indikasi betapa pentingnya elemen manusia dalam usaha jasa. Secara umum baik bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan Bruhn (dalam Pantja Djati :2004). Karyawan merupakan aset yang penting bagi perusahaan jasa oleh karena kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

PT. Bali Dana Sejahtera adalah salah satu perusahaan jasa yang mengembangkan bisnis *outsourcing*, dimana permintaan tenaga kerja utama adalah Bank BPD Bali. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya PT. Bali Dana Sejahtera telah berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada setiap permasalahan yang terjadi, yaitu dengan memperbaiki kualitas sumber daya manusia, memenuhi setiap hak dan kewajiban sebagai perusahaan penyedia terhadap karyawan *outsourcing*, kemudian melakukan diskusi sekaligus evaluasi terhadap karyawan *outsourcing*, menindak lanjuti setiap komplain dari user dengan segera, melakukan diskusi bersama user mengenai kinerja karyawan *outsourcing*, dan telah memberikan peringatan berupa sanksi jika hal tidak menyenangkan yang dilakukan karyawan *outsourcing* kembali terjadi sehingga dalam hubungan kerjasama *outsourcing* dapat terjalin dengan baik.

Rumusan Masalah

Apakan kepercayaan memediasi pengaruh persepsi user dan komitmen karyawan terhadap loyalitas pengguna tenaga kerja *outsourcing* PT Bali Dana Sejahtra

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi user dan komitmen karyawan terhadap loyalitas pengguna tenaga kerja *outsourcing* PT Bali Dana Sejahtra

KAJIAN LITERATUR

Persepsi

Menurut Robbins (2012) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Sedangkan Sugihartono, dkk (2013) persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan stimulasi yang masuk dalam alat indera. Jalaludin Rakhmat (2012) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Suranto Aw (2010) dapat dikatakan jika persepsi adalah proses individu dalam memahami hubungan atau kontak dengan dunia yang ada disekelilingnya. Menurut Kotler (2013) persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Bimo Walgito (2010), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut : Penyerapan terhadap rangsang, Pengertian atau pemahaman dan Penilaian atau evaluasi

Komitmen

Komitmen merupakan perasaan yang kuat dan erat dari seseorang terhadap tujuan dan nilai suatu organisasi dalam hubungannya dengan peran mereka terhadap upaya pencapaian tujuan dan nilai-nilai tersebut (Zurnali 2010). Komitmen kerja adalah derajat dimana karyawan bersedia percaya sepenuhnya, bersedia menerima tujuan-tujuan perusahaan, serta bersedia untuk tetap tinggal dan tidak akan meninggalkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, Menurut Hasibuan (2016) komitmen kerja adalah kesanggupan karyawan atau anggota organisasi untuk tetap memelihara sebuah nilai dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara umum.

Meyer dan Allen dalam Eva Kris (2009) menyatakan bahwa pengukuran indikator komitmen organisasi terdiri dari tiga dimensi yaitu:

- a. *Affective Commitment*, didefinisikan sebagai sampai derajat manakah seorang individu terikat secara psikologis pada organisasi yang mempekerjakan melalui perasaan seperti loyalitas, terikat dan sepakat dengan tujuan organisasi. Dengan demikian, komitmen afektif seorang individu berhubungan dengan ikatan emosional atau identifikasi individu dengan organisasi. Komitmen ini meliputi perasaan emosional karyawan sebagai bagian dari organisasi, rasa untuk mengidentifikasi dirinya, ketertarikan dalam organisasi.
- b. *Continuance Commitment*, mengacu pada suatu kesadaran tentang biaya yang diasosiasikan dengan meninggalkan organisasi. Kontinuen komitmen adalah suatu keadaan dimana karyawan merasa membutuhkan untuk tetap tinggal, dimana mereka berfikir bahwa meninggalkan perusahaan akan sangat merugikan bagi mereka. Dengan kata lain individu dengan komitmen yang tinggi akan bertahan dalam organisasi atau sikap karyawan untuk mempertahankan diri pada organisasi karena membutuhkan gaji, kebutuhan-kebutuhan hidup yang lainnya.
- c. *Normative Commitment*, merupakan sikap karyawan yang meliputi kesadaran seorang karyawan sebagai bagian dari organisasi yang harus melakukan kewajiban-kewajiban yang melekat padanya. Komitmen normatif dikarakterisasikan dengan keyakinan dari karyawan bahwa dia berkewajiban untuk tinggal / bertahan dalam suatu organisasi

tertentu karena suatu loyalitas personal. Dengan kata lain karyawan dengan komitmen normatif yang tinggi akan bertahan dalam organisasi karena mereka merasa harus melakukan hal tersebut.

Trust

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Dalam pengertian tersebut Kotler menjelaskan bahwa ketika perusahaan memiliki kemauan untuk membangun sebuah hubungan bisnis maka perusahaan akan mengupayakan hal-hal yang mendukung daripada hubungan tersebut misalnya kualitas pelayanan integritas dan komitmen yang kemudian akan menciptakan sebuah kepercayaan. Kepercayaan yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki (2007) merupakan timbal balik keyakinan niat dan perilaku orang lain, artinya kepercayaan merupakan sebuah jawaban daripada keinginan untuk terus yakin dan melanjutkan hubungan bisnis yang telah dibentuk selama ini.

Smolkin (2008) mencatat bahwa kepercayaan adalah hal penting dalam kehidupan sosial untuk saling bekerjasama dengan orang lain atau seperti kedekatan hubungan personal yang merupakan bagian dari membentuk kehidupan yang baik. Menurut Robbins dan Judge (dalam Kurniawan 2017) dimensi kepercayaan adalah Integritas :Pengambilan kesimpulan berdasarkan kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan. Kompetensi : Pengambilan kesimpulan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan. Konsistensi : Pengambilan kesimpulan berdasarkan sesuatu yang berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Indikator *Trust* menurut Rifqi Nugroho Adi (2013) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu:

- a. Memberi informasi apa adanya
- b. Kompensasi kerugian
- c. Jaminan keamanan dalam transaksi
- d. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi

Loyalitas Pengguna

Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Supriyatmini (2005) Loyalitas merupakan kesetiaan *customer* terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) Loyalitas *Customer* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Tjiptono dalam (Retno dkk 2012) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas yang dipersepsikan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensori. Persepsi yang positif terhadap citra perusahaan pada diri konsumen dimana konsumen menganggap bahwa perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga.

Indikator loyalitas Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Hipotesis

1. Hipotesis 1 : Persepsi *User* berpengaruh terhadap *Trust*
2. Hipotesis 2 : Persepsi *User* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna
3. Hipotesis 3 : Komitmen berpengaruh terhadap *Trust*
4. Hipotesis 4 : Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna
5. Hipotesis 5 : *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna
6. Hipotesis 6 : Persepsi *user* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust*
7. Hipotesis 7: Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna melalui *Trust*.

METODE

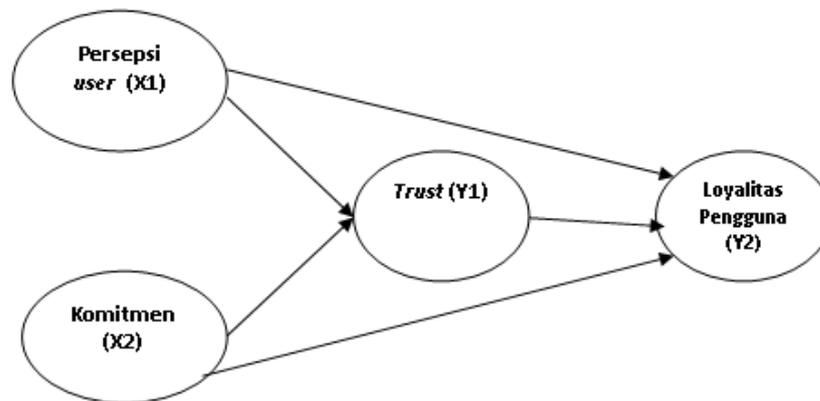
Penelitian ini dilakukan di PT. Bali Dana Sejahtera Denpasar, dengan subjek penelitian ini adalah staf Bank BPD Bali Kantor Pusat, Bank BPD Bali Cabang Renon dan Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar yang menggunakan jasa karyawan *outsourcing* dengan populasi yang digunakan sebesar 255 orang. Berdasarkan hasil populasi tersebut maka sampel yang dapat diambil adalah $20\% \times 255 = 51$ orang, namun di bulatkan menjadi 50 responden. Arikunto (2010)

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sedangkan pengujian mediasi dilakukan dengan Uji Sobel. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozalli : 2013) dan dikenal sebagai uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I, dengan nilai z pada kurva normal dengan taraf kesalahan 5% yaitu lebih besar dari 1,98.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (Path Analysis)

- 1) Merancang model berdasarkan teori
Secara teoritis, hubungan antar variabel dapat dibuat model dalam bentuk diagram path, sebagai berikut.



Gambar 1 Model Jalur Pengaruh Persepsi User, Komitmen, Trust Terhadap Loyalitas Pengguna

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan berikut.

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + e \dots\dots\dots (Model 1)$$

$$Y2 = \beta_2 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots (Model 2)$$

2) Memeriksa asumsi dalam jalur

Untuk pemeriksaan terhadap asumsi ini, dapat dilakukan dengan melihat susunan model teoritis yang telah dibangun dengan memperlihatkan bentuk hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dimana hubungan antara ei saling bebas demikian juga hubungan antara ei dengan variabel x saling bebas, dan tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak balik.

3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien pi, sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Substruktur 1:

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + e$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

		Coefficien ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	St.Error			
1	Constant	5,506	1,576		3,494	,001
	PU	,181	,064	,294	2,842	,007
	KO	,360	,057	,649	6,276	,000

a. Dependent Variable:TR

Substruktur 2 :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 Y_1 + e$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4
Coefficients Substruktur 2 (Model 2)
Coefficien^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	St.Error	Beta		
1 Constant	5,132	,586		8,755	,000
PU	,167	,023	,404	7,327	,000
KO	,231	,026	,620	8,973	,000
TR	,180	,048	,268	3,722	,001

b. Dependent Variable:LP

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 5
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Y1	Pengaruh Total
Persepsi user → Trust	0,294	-	0,294
Komitmen → Trust	0,649	-	0,649
Persepsi user → Loyalitas	0,404	0,078	0,482
Komitmen → Loyalitas	0,620	0,173	0,793
Trust → Loyalitas	0,268	-	0,268

Persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah :

Substruktur 1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + e$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,498} = 0,708$$

$$Y_1 = 0,294 X_1 + 0,649 X_2 + 0,70$$

Substruktur 2:

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 Y_1 + e$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,880} = 0,34$$

$$Y_2 = 0,404 X_1 + 0,620 X_2 + 0,268 Y_1 + 0,34$$

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (1-0,498) (1-0,880)$$

$$R^2_m = 1 - 0,060$$

$$R^2_m = 0,939$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 93,9 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 93,9 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 6,1 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

Theory Trimming

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibuktikan secara parsial dengan persepsi *user* (X1) terhadap *trust* (Y1) adalah 0,294 sig 0,007, komitmen (X2) terhadap *trust* (Y1) adalah 0,649 dengan sig 0,000, variabel persepsi *user* (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y2) sebesar 0,404 dengan sig 0,000. Variabel komitmen (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y2) sebesar 0,620 dengan sig 0,000, variabel *trust* (Y1) terhadap loyalitas pengguna (Y2) sebesar 0,268 dengan sig 0,001.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozzali : 2013) dan dikenal sebagai uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I, dengan nilai z pada kurva normal dengan taraf kesalahan 5% yaitu lebih besar dari 1,98.

Model 1

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$
$$z = \frac{0,294 \times 0,268}{\sqrt{(0,268^2 \times 0,064^2) + (0,294^2 \times 0,048^2)}}$$
$$= \frac{0,0787}{\sqrt{0,000493}} = 3,5450$$

Model 2

$$z = \frac{0,649 \times 0,268}{\sqrt{(0,268^2 \times 0,057^2) + (0,649^2 \times 0,048^2)}}$$
$$= \frac{0,1739}{\sqrt{0,001203}} = 5,0260$$

Dari hasil perhitungan sobel tersebut maka mendapatkan nilai z pada model satu sebesar 3,5450 > 1,98 dan pada model dua sebesar 5,0260 > 1,98 dengan tingkat signifikansi 5 % maka membuktikan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan persepsi *user* dan komitmen terhadap loyalitas pengguna.

Pembahasan

Hubungan Antara Persepsi User Terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi *user* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,294 dan sig. $0,007 < 0,05$ dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin baik persepsi yang diberikan oleh pengguna kepada karyawan dan perusahaan penyedia *outsourcing* PT. Bali Dana Sejahtera, maka semakin tinggi pula *trust* yang diberikan oleh pengguna demikian pula sebaliknya. *Trust* memiliki peran penting dalam mewujudkan kerjasama yang berkelanjutan oleh karena itu persepsi yang baik dari pengguna dapat memberikan kontribusi pembentukan *trust* yang berkualitas.

Hubungan Antara Komitmen Terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,649 dan sig. $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi komitmen kerja dari karyawan *outsourcing* PT. Bali Dana Sejahtera kepada pengguna karyawan *outsourcing* maka semakin tinggi *trust* yang akan diberikan oleh pengguna perusahaan *outsourcing*. Komitmen antara pengguna dan juga penyedia serta karyawan *outsourcing* berperan penting dalam mempertahankan hubungan kerja jangka panjang, sehingga ketika adanya kerelaan antara pengguna, penyedia dan juga karyawan *outsourcing* maka sikap *trust* dalam hubungan kerjasama akan dapat bertahan dalam waktu yang lama.

Hubungan Antara Persepsi User Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi *user* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,404 dan sig. $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin baik persepsi *user* yang diberikan kepada perusahaan *outsourcing* maka semakin tinggi Loyalitas yang diberikan pengguna perusahaan *outsourcing* PT. Bali Dana Sejahtera. Persepsi dari pengguna yang baik terhadap kinerja penyedia dan juga karyawan *outsourcing* akan menimbulkan loyalitas dari pengguna karyawan *outsourcing* sehingga pengguna akan bersedia jika menggunakan karyawan *outsourcing* dari PT. Bali Dana Sejahtera lagi.

Hubungan Antara Komitmen Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,620 dan sig. $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi komitmen yang diberikan perusahaan penyedia karyawan *outsourcing* PT. Bali Dana Sejahtera maka semakin tinggi loyalitas dari pengguna PT. Bali Dana Sejahtera, dan begitu sebaliknya. Komitmen kerja yang baik akan memberikan loyalitas yang berkelanjutan

Hubungan Antara Trust Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,268 dan sig. $0,001 < 0,05$ dengan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi *trust* yang dirasakan oleh pengguna karyawan *outsourcing* dari PT. Bali Dana Sejahtera maka semakin tinggi loyalitas yang akan diberikan oleh pengguna kepada PT. Bali Dana Sejahtera.

Hubungan Antara Persepsi User terhadap Loyalitas Pengguna melalui Trust

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *trust* dapat memediasi hubungan persepsi *user* terhadap loyalitas pengguna, hal ini dibuktikan dengan perhitungan sobel test dengan hasil sebesar $3,5450 > 1,98$ dan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin baik persepsi yang diberikan maka semakin tinggi *trust* yang dirasakan oleh pengguna karyawan *outsourcing* dari PT. Bali Dana Sejahtera sehingga akan menciptakan loyalitas pengguna kepada PT. Bali Dana Sejahtera.

Hubungan Antara Komitmen terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *trust* dapat memediasi hubungan komitmen terhadap loyalitas pengguna, hal ini dibuktikan dengan perhitungan sobel test dengan hasil sebesar $5,0260 > 1,98$ dan demikian hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi komitmen kerja maka semakin tinggi *trust* yang dirasakan oleh pengguna karyawan *outsourcing* dari PT.Bali Dana Sejahtera yang kemudian akan menciptakan loyalitas pengguna kepada PT.Bali Dana Sejahtera

SIMPULAN

Simpulan

1. Persepsi *user* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai beta sebesar 0,294 dan nilai sig. $0,007 < 0,05$
2. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai beta 0,649 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$
3. Persepsi *user* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai beta 0,404 dan nilai sig $0,000 < 0,05$
4. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai beta 0,620 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai beta 0,268 dan nilai sig. $0,001 < 0,05$
6. *Trust* mampu memediasi pengaruh persepsi *user* terhadap loyalitas pengguna.
7. *Trust* mampu memediasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pengguna

Saran

Dalam mengembangkan usahanya dan menciptakan loyalitas dari penggunanya, PT. Bali Dana Sejahtera diharapkan dapat terus meningkatkan kinerja karyawan *outsourcing*, sehingga dapat menciptakan persepsi dan *trust* dari *user* yang baik.

Implikasi dan Keterbatasan

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat terus mengembangkan ilmu pengetahuan dan mampu untuk memperluas ruang lingkup variabel-variabel menarik yang belum pernah diteliti, memperluas lokasi penelitian sehingga tidak hanya terpaku pada satu tempat, dan menambah jumlah responden sehingga dapat memberikan tambahan teori untuk peneliti selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca.

REFERENSI

- Adrian Susanto. 2013. Hubungan Persepsi User Terhadap Integritas dengan Trust pada Karyawan Outsourcing, Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Surabaya
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, Prentice Hall, England
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jiil. 2010. *Customers Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahyah. Jakarta : Erlangga.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Dua Puluh. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan Fachreza Yuli, Devilia Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung*. Jurnal , Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung.
- Novel Reonald. 2016. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Rental dan Relationship Value Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Perusahaan Pengguna Jasa Persewaan Kendaraan di Provinsi Kalimantan Timur*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam.
- Prof Richardus Eko Indrajit, Drs. Richardus Djokopranoto. 2016. *Manajemen Outsourcing*. Preinexus ISBN.
- Retno Putri Sayekti, George Hardjanta, Anna Dian Savitri. 2012. *Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan*. Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Semarang
- Robins,S.P. 2012. *Perilaku Organisasi. Salemba Empat*. Jakarta
- S. Pantja Djati. 2004 . *Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa* . Jurnal Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Supriyatmini. 2005. *Hasil dan analisis data yang dilakukan mengenai lokasi dan kualitas pelayanan BMT "ANDA" Semarang*.
- Winahyuningsih Panca. 2010. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus* . Jurnal Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Zurnali. 2010. *Knowledge Worker: Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan* . Penerbit Unpad Press . Bandung