



Jurnal

Keuangan & Perbankan

Perbanas Finance & Banking Journal

B .1. 4

Vol. 6, No. 2, Desember 2004

**PROFIL PERSAINGAN USAHA
DALAM INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA**

Taufik Ariyanto

**HUBUNGAN ANTARA PENILAIAN MANAJEMEN
KOMPLAIN JASA DENGAN TINGKAT PEMANFAATAN
JASA PERBANKAN**

*Wilfridus B. Elu
Dewi Anggraini*

**PENGARUH IMBALAN ATAS EKUITAS (ROE) DAN
PERTUMBUHAN LABA BERSIH TERHADAP RASIO HARGA
PER NILAI BUKU (PBV) SAHAM PERBANKAN:
DATA BURSA EFEK JAKARTA 2002-2003**

*Steph Subanidja
Indo Yama*

KEPERCAYAAN DAN IDENTITAS SOSIAL KONSUMEN

hal 145

Lerbin R. Aritonang R. ✓

**CUSTOMER BUYING DECISION ON CLOTHING
PRODUCTS: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS**

Ghulam Shafique

ISSN 1410-8623

**P3M & MM
STIE
PERBANAS
JAKARTA**

ISSN 1410-8623



PERBANAS FINANCE & BANKING JOURNAL

Published by

Perbanas Research Department &
Graduate Program

Advisory Board

Prof. Dr. Sudarsono, M.Sc.
Prof. Dr. Martani Huseni, M.B.A.
Dr. Miranda Gultom

Associate Editors

Faisal H. Basri, M.A.
Dr. Made Sadguna
Dr. Dradjad Hari Wibowo
Dr. Adler H. Manurung

Editor in Chief

Firman S. Parningotan, M.Ec.

Managing Editor

Ian Bekman Siagian, M.E.

Editorial Board

Acong Dewantoro Marsono, M.B.A.
Bambang Trihartanto, Ph.D.
Endang Swasthika, M.Bkg
Hasril Hasan, S.E.
Steph Subanidja, M.B.A.
Wilfridus B. Elu, M.Si.

Editorial Administration

Bambang Kusumo
Elvy Etikawaty
Joko Sumarsono

Printed by

STIE Perbanas Press

Editorial address

STIE Perbanas
Redaksi Jurnal Keuangan & Perbankan
Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940
E-mail: jurnal@stieperbanas.ac.id
Phone: (021) 5252533, 5222501-04 ext. 291, 208, 260
Fax: (021) 5223064

Dari Re

Pembaca
Dalam Ju
lima arti
perbanka
perbanka
perilaku k

A
Indonesia
recovery d
Terdapat i
harga yang
pertukaran
pemerinta
memastik
melindung

Da
menyoroti
efektif unt
studi kasu
perguruan
terakomoc
situasi ya
kurang. Na
dengan pil
tetap.

Te
ketiga yang
dilihat dua
buku (PBV
tingkat per
per saham
PBV. Sem
memperba

Dari Redaksi

Pembaca yang budiman,

Dalam **Jurnal Keuangan & Perbankan** edisi akhir tahun 2004 ini disajikan lima artikel yang secara berurutan membahas: persaingan bisnis perbankan; kasus manajemen komplain sebuah bank; kinerja saham perbankan; tingkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan; dan analisis perilaku konsumen dalam persepektif lintas budaya.

Artikel pertama bertema profil persaingan bisnis perbankan di Indonesia ditulis oleh Taufik Ariyanto. Praktik bisnis perbankan dimasa *recovery* dipandang mengarah pada persaingan usaha yang tidak sehat. Terdapat indikasi peningkatan konsentrasi pasar kredit, praktek penetapan harga yang diskriminatif dan bersifat mengikat (*tying*), dan adanya praktek pertukaran informasi antar bank yang membentuk kartel. Dalam hal ini, pemerintah dipandang perlu melakukan pengawasan yang ketat untuk memastikan tidak terjadi *abuse of dominant position* sekaligus dapat melindungi kepentingan konsumen.

Dalam artikel kedua Wilfidus B. Elu dan Dewi Anggraini menyoroti perlunya sebuah bank memiliki manajemen komplain yang efektif untuk mengatasi berbagai masalah nasabah. Dengan melakukan studi kasus pada pemanfaatan *Halo BCA* dikalangan mahasiswa sebuah perguruan tinggi swasta, ditemukan bahwa keluhan nasabah dapat terakomodasi oleh sistem yang diterapkan oleh *Halo BCA*, namun dalam situasi yang menekan, efektifitas layanan tersebut masih dirasakan kurang. Nampaknya, nasabah cenderung untuk menghindari konfrontasi dengan pihak manajemen karena nasabah merasa memiliki kepentingan tetap.

Tema harga saham perbankan di Indonesia diangkat dalam artikel ketiga yang ditulis oleh Steph Subanidja dan Indo Yama. Dalam studi ini dilihat dua faktor utama yang mempengaruhi rasio harga pasar per nilai buku (*PBV*) pada bank (terpilih) yang *listed* di Bursa Efek Jakarta, yakni: tingkat pengembalian atas ekuitas (*ROE*) dan pertumbuhan laba bersih per saham (*EGR*). *ROE* memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan *PBV*. Sementara hubungan *EGR* dengan *PBV* sangat lemah. Untuk memperbaiki kinerja masing-masing bank disarankan setiap bank

meningkatkan *net profit* melalui perbaikan manajemen dan menekan biaya operasional.

Lerbin Aritonang mengangkat tema kepercayaan konsumen jasa pendidikan. Hasil studi menunjukkan bahwa kepercayaan dalam konteks jasa pendidikan ditentukan oleh faktor-faktor: kompetensi operasional, kebijakan operasional, dan orientasi pemecahan masalah. Kepercayaan konsumen perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap unsur penyelenggara jasa pendidikan, karena kepercayaan diyakini merupakan prediktor yang baik untuk mengetahui identitas sosial dalam bidang jasa pendidikan tinggi.

Dalam artikel terakhir dibahas tentang perilaku memilih merek dalam persepektif lintas budaya oleh Ghulam Shafique. Perbedaan perilaku konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang dianut. Misalnya, konsumen Inggris yang cenderung lebih individualistik dan konsumen Malaysia yang cenderung *high uncertainty avoidance*, memiliki pemahaman yang berbeda tentang *brand image* dan *brand equity*. Konsumen Inggris cenderung tidak loyal untuk suatu merek tertentu, sementara konsumen Malaysia cenderung loyal dengan produk yang sudah terkenal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang penting diperhatikan antara lain adalah: *advertising*, *brand image*, *brand associations*, dan *perceived quality* yang cocok dengan kultur masyarakat tertentu.

Selamat membaca!

Firman Sihol Parningotan, M.Ec.

Editor in Chief

Daftar isi

Dari Redaksi

Daftar Isi

PROFIL PERSAIAN
INDONESIA

HUBUNGAN ANTARA
JASA DENGAN

PENGARUH LINGKUNGAN
TUMBUHAN LINGKUNGAN
NILAI-BUKU (PENGARUH)
JAKARTA 2002-

KEPERCAYAAN

CUSTOMER BUYING BEHAVIOR
A CROSS-CULTURAL STUDY

Daftar isi

| | Hal. |
|--|-----------|
| Dari Redaksi | i |
| Daftar Isi | iii |
| PROFIL PERSAINGAN USAHA DALAM INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA | 95 – 108 |
| HUBUNGAN ANTARA PENILAIAN MANAJEMEN KOMPLAIN JASA DENGAN TINGKAT PEMANFAATAN JASA PERBANKAN | 109 – 130 |
| PENGARUH IMBALAN ATAS EKUITAS (ROE) DAN PERTUMBUHAN LABA BERSIH TERHADAP RASIO HARGA PER NILAI-BUKU (PBV) SAHAM PERBANKAN: DATA BURSA EFEK JAKARTA 2002-2003 | 131 – 144 |
| KEPERCAYAAN DAN IDENTITAS SOSIAL KONSUMEN | 145 – 160 |
| CUSTOMER BUYING DECISION ON CLOTHING PRODUCTS: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS | 161 – 178 |

KEPERCAYAAN DAN IDENTITAS SOSIAL KONSUMEN

Lerbin R. Aritonang R.
Universitas Tarumanegara

pada penyataan.
angka & dan kriteria.
menghasilkan variabel
yang relevan dgn jasa
pendidikan tinggi di.
UNTAR.

This study develops a framework for understanding the behaviors and practices of service providers that build or deplete consumer trust and the mechanisms that convert consumer trust into social identity. The proposed framework uses a multidimensional conceptualization for the trustworthiness construct. This study tests the proposed model using data from students (N = 301) of a university. The results support a tripartite view of trustworthiness evaluations along operational competence, operational benevolence, and problem-solving orientation dimensions. Moreover, the trust is appeared to be a very significant predictor for social identity. Overall, the proposed framework successfully models trust and social identity mechanisms in the study.

Keywords: *trust dimensions, trust, and social identity*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini telah mulai disadari secara luas bahwa jauh lebih murah dan menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang ada daripada mencari konsumen yang baru. Dengan pernyataan lain, usaha untuk mempertahankan konsumen telah menjadi tujuan yang penting untuk kebanyakan organisasi (Hill dan Alexander, 2000: 13; Sheth dan Mittal, 2004: 364; Duncan dan Moriarty, 1998: 8). Sehubungan dengan itu, Barnes (2001) mengemukakan bahwa konsep pemasaran, walaupun masih relevan, seharusnya diperluas hingga mencakup dimensi hubungan.

Menurut Sheth dan Mittal (2004: 370), kepercayaan dan komitmen

merupakan kaki kembar pembelian berdasarkan hubungan. Kepercayaan itu secara umum dipandang sebagai unsur dasar untuk terciptanya hubungan yang berhasil (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987: 13; Moorman, Zaltment, dan Deshpande, 1992: 83; Morgan dan Hunt, 1994: 21). Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 15) juga mengemukakan bahwa peningkatan pentingnya pemasaran berdasarkan hubungan telah meningkatkan minat terhadap peran kepercayaan dalam pengembangan hubungan yang kuat.

Penelitian mengenai pemasaran berdasarkan hubungan telah sering dilakukan oleh para ahli (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987; Moorman, Zaltment, dan

Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) tetapi mungkin belum pernah diterapkan dalam **bidang jasa pendidikan tinggi**. Selain itu, identitas sosial, yang mestinya merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran berdasarkan hubungan, masih jarang digunakan (Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995). Melalui identitas sosial itu, konsumen diharapkan menginternalisasi nilai yang dimiliki pemberi jasa sedemikian sehingga konsumen akan dengan suka-rela mendukung organisasi penghasil jasa itu. Penelitian ini dilakukan dalam bidang jasa pendidikan dengan menggunakan kepercayaan dan identitas sosial konsumen sebagai obyeknya.

Kepercayaan

Menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), kepercayaan merupakan kemauan orang untuk mempercayai mitra hubungannya. Kepercayaan itu terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya (Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Jadi, kepercayaan didasarkan pada kemauan untuk mempercayai reliabilitas dan integritas dari pihak yang dipercayai.

Definisi lainnya mengenai kepercayaan dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (2004) bahwa kepercayaan merupakan kemauan orang untuk

mempercayai kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk melayani kebutuhan dan kepentingannya sebagaimana telah disetujui secara implisit atau eksplisit. Pada definisi itu, ada empat hal yang perlu dielaborasi lebih lanjut. Satu, orang yang percaya memiliki keyakinan bahwa ia mau mempercayai, memiliki kemauan untuk melakukan apa yang telah disetujuinya. Dua, kepercayaan orang berkaitan dengan ketiga aspek karakteristik mitra hubungannya, yaitu kemampuan, integritas, dan motivasi. Jadi, orang menilai mitranya dari segi kompetensinya untuk memenuhi janjinya dan untuk melayani. Selain itu, orang menilai bahwa mitranya memiliki integritas, perkataannya dapat dipercayai. Orang juga mempercayai bahwa mitranya memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan kepentingannya, menghormati keutuhan suatu hubungan dan akan bertindak secara rasional. Tiga, orang yang dipercayai akan menjaga kebutuhan dan kepentingan kedua pihak, bukan hanya kebutuhan dan kepentingannya sendiri. Empat, perilaku mitra yang dipercayai akan memperhatikan harapan bersama mereka, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Dengan pernyataan lain, mitra akan berbuat melebihi perjanjian tertulis semata; ia juga akan menghargai semangat perjanjian itu.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat diketahui

bahwa kepercayaan adalah kemauan pihak yang mempercayai untuk melakukan tindakan dengan harapan (reliabilitas), integritas, dan motivasi dari pihak yang dipercayai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dibuat sehingga dapat memberikan positif kepada pihak yang dipercayai dan bahkan pemenuhan apa yang diinginkan.

Agar orang dapat percaya dari sekedar apa yang dibutuhkan (benevolence). Sirdeshmukh dan Doney dan Garbarino mengemukakan definisi kepercayaan sebagai kredibilitas dan integritas dari mitra yang mempercayai. Kepercayaan merupakan kemauan orang untuk melakukan tindakan dengan harapan (reliabilitas), integritas, dan motivasi dari pihak yang dipercayai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dibuat sehingga dapat memberikan positif kepada pihak yang dipercayai dan bahkan pemenuhan apa yang diinginkan.

Menurut Sheth dan Zaltman (2004) bahwa kepercayaan adalah kemauan orang untuk melakukan tindakan dengan harapan (reliabilitas), integritas, dan motivasi dari pihak yang dipercayai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dibuat sehingga dapat memberikan positif kepada pihak yang dipercayai dan bahkan pemenuhan apa yang diinginkan.

bahwa kepercayaan terjadi antara dua pihak yang mencakup kemauan untuk mempercayai pihak lain yang disertai dengan harapan mengenai kemampuan (reliabilitas), integritas, dan motivasi pihak yang dipercayai untuk bertindak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sehingga memberikan hasil yang positif kepada pihak yang mempercayai, dan bahkan lebih dari sekedar pemenuhan apa yang telah disepakati.

Agar orang dapat berbuat lebih dari sekedar apa yang telah disepakati dibutuhkan suatu kebajikan (*benevolence*). Sehubungan dengan itu, Doney dan Cannon (1997) mengemukakan dua dimensi dalam definisi kepercayaan, yaitu dimensi kredibilitas dan kebajikan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa kepercayaan merupakan kredibilitas dan kebajikan yang dipersepsi mengenai sasaran kepercayaan itu. Dimensi kredibilitas mitra dalam berhubungan merupakan harapan dari satu pihak bahwa perkataan dan pernyataan tertulis dari mitranya dapat dipercaya (Lindskold dalam Doney dan Cannon, 1997; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002). Dimensi kebajikan berkaitan dengan perhatian yang tulus dari satu pihak terhadap kesejahteraan (keuntungan) mitranya dan termotivasi untuk memberikan hasil yang saling menguntungkan.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1992), harapan atas adanya *trustworthiness* berasal dari

kemampuan satu pihak untuk menggunakan keahlian, reliabilitas, dan intensionalitasnya. Doney dan Cannon (1997) juga mengemukakan bahwa perkembangan kepercayaan didasarkan pada pembentukan harapan pihak yang mempercayai terhadap motif dan perilaku pihak yang dipercayai. Doney dan Cannon mengemukakan lebih lanjut bahwa perkembangan itu terjadi melalui lima proses yang berbeda, yaitu proses: perhitungan, prediksi, kapabilitas, intensionalitas, dan transferensi. Menurut ilmu ekonomi, kepercayaan terutama mencakup proses perhitungan, seperti ketika individu atau organisasi akan memperhitungkan pengorbanan dan/atau ganjaran dari pihak lain dengan mempertahankan suatu hubungan (Lindskold dalam Doney dan Cannon, 1997). Dalam hal ini, jika manfaatnya tidak melebihi pengorbanannya, maka individu akan menduga bahwa hal itu akan bertentangan dengan kepentingan terbaik pihak lain sehingga pihak lain itu dapat dipercaya (Akerlof dalam Doney dan Cannon, 1997). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian Rao dan Bergen (1992) yang menunjukkan bahwa adanya kesediaan perusahaan untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Proses prediksi pada perkembangan kepercayaan terletak pada kemampuan dari satu pihak untuk memperkirakan perilaku pihak lainnya.

Karena kepercayaan menuntut penilaian atas kredibilitas dan kebajikan pihak lain, maka satu pihak harus memiliki informasi mengenai perilaku dan janji dari pihak lain pada waktu sebelumnya. Melalui interaksi yang berulang-ulang, satu pihak akan dimungkinkan untuk menginterpretasi sebelumnya dengan lebih baik hasil yang akan terjadi, menghasilkan dasar untuk menilai daya prediksinya. Misalnya, melalui pembuatan janji yang berulang-ulang dan pemenuhannya, tenaga penjualan akan dapat mengembangkan kepercayaannya atas pembelian yang dilakukan perusahaan (Doyle dan Roth; Swan dan Nolan dalam Doney dan Cannon, 1997). Atas dasar itu, Lewicki dan Bunker (1995 dalam Doney dan Cannon, 1997) mengemukakan bahwa daya prediksi sebagai sumber kepercayaan menuntut tidak hanya interaksi yang berulang-ulang tetapi juga pengenalan satu sama lain (lihat juga Shapiro, Sheppard, dan Cheraskin dalam Doney dan Cannon, 1997). Lewicki dan Bunker mengemukakan lebih lanjut bahwa perilaku saling mengenal diarahkan pada pengembangan hubungan, yang secara khusus berarti adanya suatu pembelajaran lebih lanjut mengenai pihak lain. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan akan bertumbuh jika kedua pihak berbagi pengalaman sebagai hasil dari adanya perbaikan kemampuan masing-masing untuk memprediksi perilaku pihak lain.

Proses kapabilitas mencakup penilaian atas kemampuan pihak lain untuk memenuhi janjinya. Jadi, fokus utama pada proses kapabilitas adalah pada komponen kredibilitas dari kepercayaan. Misalnya, tenaga penjualan mungkin akan menjanjikan pengiriman suatu produk yang tepat kepada konsumen, walaupun persediaan produk itu sedang habis. Selain itu, jika konsumen meragukan apakah tenaga penjualan memiliki pengaruh/kekuasaan yang diperlukan untuk menentukan suatu prioritas, maka konsumen akan enggan untuk mempercayai perkataan tenaga penjual itu karena kekuasaan untuk menentukan prioritas itu dianggap berada di luar kemampuannya.

Kepercayaan berkembang juga melalui interpretasi dan penilaian atas motif pihak lain. Melalui proses intensionalitas, pihak yang mempercayai akan menginterpretasikan perkataan dan perilaku pihak lain serta berusaha untuk menentukan intensinya dalam suatu hubungan (Lindskold dalam Doney dan Cannon, 1997). Orang atau kelompok yang termotivasi untuk membantu pihak lain akan dipersepsi sebagai pihak yang akan lebih dipercaya daripada yang diragukan memiliki intensi yang eksploitatif. Pendugaan atas adanya intensi kebajikan itu dapat juga muncul jika dua pihak mengembangkan nilai atau norma bersama (Macneil dalam Doney dan Cannon, 1997) yang memungkinkan satu pihak

untuk memahami pihak lain dengan lebih baik (yang mendorong itu).

Mengena... cayaan melalu... Strub dan Pri... Cannon, 1997... perluasan "pe... sebagai pengg... ketiga terhadap... untuk mendefin... sebagai pihak... menunjukkan... dapat berubah d... yang dipercay... kelompok lain d... mempercayai... tidak memiliki... dan Fugate; St... Doney dan Ca... tenaga penju... mewakili per... terpercay, ak... pengalaman ya... dalam berhub... sahaan itu. S... percayaan juga d... kekurangan info... lain. Misalnya... waktu yang... penjualan mobil... muncul sebaga... ketidakpercay... dalam Doney d... Berkaitan d... cayaan, beber... cenderung mer...

untuk memahami tujuan dan sasaran pihak lain dengan lebih baik (yakni, apa yang mendorong perilaku pihak lain itu).

Mengenai perkembangan kepercayaan melalui proses transferensi, Strub dan Priest (dalam Doney dan Cannon, 1997) menguraikan pola perluasan "perolehan kepercayaan sebagai penggunaan" definisi pihak ketiga terhadap pihak lain sebagai dasar untuk mendefinisikan bahwa pihak lain sebagai pihak yang *trustworthy*. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berubah dari satu "sumber bukti" yang dipercayai kepada orang atau kelompok lain dengan mana pihak yang mempercayai memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman (Milliman dan Fugate; Strub dan Priest dalam Doney dan Cannon, 1997). Misalnya, tenaga penjualan yang baru, yang mewakili perusahaan yang sangat terpercaya, akan diuntungkan oleh pengalaman yang lalu dari pembeli dalam berhubungan dengan perusahaan itu. Sebaliknya, ketidakpercayaan juga dapat berubah jika orang kekurangan informasi mengenai pihak lain. Misalnya, pengalaman orang di waktu yang lalu dengan tenaga penjualan mobil atau asuransi seringkali muncul sebagai keadaan awal dari ketidakpercayaan (Adkins dan Swan dalam Doney dan Cannon, 1997).

Berkaitan dengan dimensi kepercayaan, beberapa penelitian telah cenderung menekankan kepercayaan

dalam pengertian kejujuran dan integritas mitra dalam berhubungan, seperti tenaga penjualan (misalnya, Crosby, Evans, dan Cowles, 1990). Penelitian Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998 dalam Garbarino dan Johnson, 1999), misalnya, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi dicapai karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas jasa yang ditawarkan. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) juga menunjukkan bahwa manfaat psikologis kepercayaan (*confidence* dan *trust*) lebih penting daripada manfaat perlakuan khusus atau sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa.

Identitas Sosial

Menurut teori identitas sosial, selain identitas pribadi, konsep diri juga terdiri dari identitas sosial (Tajfel dan Turner dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995). Identitas pribadi terdiri dari karakteristik yang unik, seperti kemampuan dan minat. Identitas sosial terdiri dari klasifikasi kelompok yang penting yang dalam perkembangannya mungkin didasarkan pada kategori demografi, jenis kelamin, atau ras. Identitas sosial dapat ditemukan pada klub atau lembaga keagamaan, pendidikan atau kebudayaan. Menurut Turner (dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995), klasifikasi tersebut memungkinkan orang untuk menata lingkungan sosialnya dan menem-

patkan dirinya dan orang lain ke dalamnya.

Pada teori identitas sosial dikemukakan juga bahwa citra keorganisasian secara sistematis berkaitan dengan konsep-diri anggotanya dan menyatakan bahwa keanggotaan organisasi dapat menghasilkan atribut yang positif atau negatif pada anggotanya. Identifikasi sosial, terhadap mana identitas keorganisasian yang dipersepsi mempengaruhi tingkat identifikasi anggota, bergantung pada daya tarik citra keorganisasian. Selanjutnya, daya tarik citra keorganisasian bergantung pada terhadap mana daya tarik itu memungkinkan kontinuitas-diri (yakni, konsistensi konsep-diri), keunikan-diri, dan kemajuan-diri (Dutton, Dukerich, dan Harquail, 1994).

Menurut Katz dan Kahn (dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995), identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai masuknya orang ke dalam satu kelompok dengan hasil bahwa ia mengidentifikasi dirinya dengan kelompok itu (yakni dalam bentuk: saya adalah anggota). Identifikasi itu memungkinkan orang untuk berperanserta melakukan sesuatu melampaui kekuasaannya. Jadi, identifikasi keorganisasian dapat dipandang sebagai bentuk khusus dari identifikasi sosial di mana orang mendefinisikan dirinya dari segi keanggotaan dalam suatu organisasi. Secara khusus, jika orang mengidentifikasi dirinya

dengan satu organisasi berarti dia mempersepsikan dirinya menjadi "*satu dengan atau termasuk pada organisasi itu, di mana ia mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi di mana ia menjadi anggota*" (Mael dan Ashforth, 1992). Dalam kaitan itu, Dutton, Dukerich, dan Harquail (1994) mengemukakan bahwa identifikasi keorganisasian merupakan *keterikatan kognitif yang tercipta jika konsep-diri orang berisi atribut yang sama seperti yang dipersepsikan dalam identitas keorganisasian itu*. Jadi, jika orang mengidentifikasikan dirinya dengan satu organisasi berarti ia merasa terikat dengan organisasi itu dan mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu.

Menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995), identifikasi diri pada suatu organisasi dapat tercipta melalui suatu program yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasikan dirinya dengan suatu organisasi. Mereka mengemukakan hal itu dengan beberapa pendapat berikut: Program Ben dan Jerry's yang mendukung secara aktif pelestarian hutan hujan (Lager, 1994), Harley-Davidson, Inc. yang mengadakan kegiatan-kegiatan regional dan nasional untuk Harley Owner's Group (Reid), Tom's Maine yang menggunakan hanya bahan yang bersifat alamiah untuk produknya (Chappel), dan Saturn yang menjual mobilnya dengan harga yang tetap (Aaker, 1994). Selain itu, menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn, orga-

nisasi dapat juga yang lebih lang adanya suatu i konsumen. Con museum, yang keuntungan dan identifikasi diri menarik konsum dengan menjad anggota.

Dari uraian bahwa identifikasi persepsi meng dengan suatu mendefinisikan d organisasi itu.

DIMENSI KEPE KEPERCAYAAN SOSIAL

Kepercayaan dan Operasional Harapan atas kin konsisten dari m digunakan sebag perkembangan berbagai kontek Mayer, Davis, da misalnya, menger utama *trustworth* kemampuan yang rampilan, kompet yang memung memiliki pengaru Dalam kaitan itu (1997) mendefi

nisasi dapat juga menggunakan strategi yang lebih langsung untuk menjamin adanya suatu identifikasi pada diri konsumen. Contoh yang tepat adalah museum, yang tidak berorientasi pada keuntungan dan berusaha membangun identifikasi diri anggotanya dengan menarik konsumen "ke dalam," yaitu dengan menjadikan mereka sebagai anggota.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai keterikatan orang dengan suatu organisasi sehingga mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu.

DIMENSI KEPERCAYAAN, KEPERCAYAAN, DAN IDENTITAS SOSIAL

Kepercayaan dan Kompetensi Operasional

Harapan atas kinerja kompetensi yang konsisten dari mitra pertukaran dapat digunakan sebagai tanda atas adanya perkembangan kepercayaan dalam berbagai konteks hubungan bisnis. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), misalnya, mengemukakan bahwa unsur utama *trustworthiness* mencakup kemampuan yang terdiri dari keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu mitra memiliki pengaruh dalam hal tertentu. Dalam kaitan itu, Smith dan Barclay (1997) mendefinisikan peran kom-

petensi sebagai derajat terhadap mana para mitra yang saling mempersepsikan satu sama lain memiliki keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan tugasnya secara efektif. Sako (dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) juga mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap kompetensi merupakan prasyarat untuk kelangsungan tiap transaksi yang berulang-ulang.

Secara empiris, dimensi yang berkaitan dengan kompetensi menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dalam berbagai konteks. Untuk aliansi penjualan dalam industri komputer, misalnya, Smith dan Barclay (1997) menemukan bahwa persepsi dari satu pihak terhadap peran kompetensi mitranya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemauan mitra tersebut untuk melakukan investasi pada hubungannya. Doney dan Cannon (1997) juga menemukan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan prediktor yang signifikan atas kepercayaan pembeli terhadap tenaga penjualan itu.

Dengan mengacu pada uraian di atas untuk suatu perguruan tinggi dapat dirumuskan hipotesis (H1) berikut: kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen tersebut.

Kepercayaan dan Kebajikan Operasional

Kebajikan (*benevolence*) operasional merupakan perilaku yang merepresentasikan motivasi yang menjadi latar belakang untuk menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan sendiri (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002). Namun demikian, motivasi itu sendiri tidak cukup untuk menduga dan menyadari adanya kebajikan operasional. Sako (dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) menyatakan dimensi ini sebagai "kepercayaan atas kerjasama" dan mengemukakan bahwa, tidak seperti kepercayaan terhadap kompetensi, mitra yang baik dapat dipercaya untuk berinisiatif [mendukung konsumen] walaupun dengan menahan diri untuk tidak mengambil keuntungan yang tidak wajar. Perilaku yang baik itu akan menjadi indikasi mengenai kepercayaan karena dengan terus melakukan kontak secara eksplisit, pemberi jasa menunjukkan motivasi yang mendukung konsumen, tidak bertindak secara oportunistik untuk kepentingan sendiri, dan kemauan untuk bertanggung-jawab (Ganesan dan Hess, 1997; Morgan dan Hunt, 1994). Konsekuensinya adalah bahwa perilaku dan praktek yang baik sering dipandang sebagai tindakan dengan "peran-ekstra" yang dilakukan dan disertai dengan pengorbanan pemberi jasa walaupun manfaatnya mungkin lebih rendah. Menurut Smith dan

Barclay (1997), penemuan-penemuan empiris umumnya menguatkan pengaruh kebajikan operasional itu dalam perkembangan kepercayaan. Dalam studi mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya, Hess (1995 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) menunjukkan bahwa sifat mementingkan orang lain, atau persepsi bahwa suatu merek memiliki kepentingan terbaik konsumen, menjelaskan proporsi terbesar (40%) variansi kepercayaan. Smith dan Barclay (1997) juga menemukan bahwa karakter (termasuk kebajikan operasional) memiliki dampak yang signifikan terhadap investasi dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Dari uraian di atas itu dapat dirumuskan hipotesis (H2) berikut: kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen tersebut.

Kepercayaan dan Orientasi Penyelesaian Masalah

Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002), orientasi penyelesaian masalah merupakan penilaian konsumen terhadap motivasi pekerja untuk mengantisipasi dan menyelesaikan secara memuaskan masalah yang mungkin timbul selama dan setelah pertukaran jasa. Dalam kaitan itu, Hart, Heskett, dan Sasser (1990) mengemukakan bahwa tiap masalah kon-

sumen merupakan masalah perusahaan. Perusahaannya membangun kepercayaan bahkan walaupun tidak melakukan lesaian keluhan pada strategi perusahaan untuk belajar dari kegagalan pemantapan organisasi di Heskett, dan Sasser dan Chandrashekar mengenai keluhan dalam usaha mereka dapat digunakan untuk kesalahan pada pelayanan sehingga menimbulkan suatu dengan benar (Tax, Brown, dan 1998).

Berkaitan dengan masalah, beberapa penelitian menunjukkan bahwa masalah muncul selama Booms, dan Te setelah pertukaran Chandrashekar heterogenitas jasa tidak dapat dilihat nyata, serta mendekati suatu hal yang penting pemahaman pemberi jasa (Menurut Goode

sumen merupakan peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya melayani dan membangun kepercayaan konsumen – bahkan walaupun suatu perusahaan tidak melakukan kesalahan. Penyelesaian keluhan (masalah) itu mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan pelayanan guna pemantapan (kembali) reliabilitas organisasi di mata konsumen (Hart, Heskett, dan Sasser dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998). Data mengenai keluhan itu sangat penting dalam usaha manajemen kualitas karena dapat digunakan untuk memperbaiki kesalahan pada disain dan pemberian pelayanan sehingga lebih memungkinkan suatu pekerjaan dilakukan dengan benar (Lovell, 1994 dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998).

Berkaitan dengan penyelesaian masalah, beberapa hasil penelitian telah menunjukkan bahwa (1) masalah sering muncul selama pemberian (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990) dan/atau setelah pertukaran jasa (Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998) karena heterogenitas jasa, dan jasa itu sendiri tidak dapat dilihat secara langsung dan nyata, serta (2) cara pemberi jasa mendekati suatu masalah merupakan hal yang penting yang menghasilkan pemahaman mengenai karakter pemberi jasa (Kelly dan Davis, 1994). Menurut Goodwin dan Ross (dalam

Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), persepsi konsumen terhadap penyelesaian suatu masalah dipengaruhi oleh sifat dan ketepatan/kecepatan usaha perusahaan untuk mengatasinya. Smith, Bolton, dan Wagner (1999 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) juga menemukan bahwa kegagalan dalam proses pemberian jasa (yang diatribusikan pada pekerja) merupakan penyebab yang lebih besar ketidakpuasan daripada masalah yang dapat diamati, seperti kehabisan persediaan.

Zeithaml dan Bitner (2000 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) juga mengemukakan bahwa untuk pekerja jasa, ada kebutuhan khusus untuk pelatihan (penyelesaian masalah). Keterampilan untuk melakukan perbaikan kembali secara efektif suatu masalah mencakup keterampilan untuk mendengar masalah konsumen, berinisiatif, mengidentifikasi penyelesaian, dan melakukan perbaikan. Dalam kaitan itu, Calantone, Graham, dan Mintu-Wimsatt (1998) menekankan aspek yang unik dari penyelesaian masalah, yang ditandai dengan perilaku yang kooperatif, integratif, berfokus pada kebutuhan, dan berorientasi pada pertukaran informasi. Levesque dan McDougall (2000 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) lebih jauh mengemukakan bahwa konteks penyelesaian masalah mencakup pertukaran yang terjadi dalam konteks hubungan yang lebih besar antara perusahaan dan konsumen.

Perilaku yang menunjukkan orientasi penyelesaian masalah berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan secara rutin. Perilaku yang demikian menunjukkan kemampuan dan motivasi perusahaan untuk merasakan dan menyelesaikan masalah konsumen selama dan setelah suatu pertukaran. Walaupun kompetensi dan kebajikan yang operasional mungkin termanifestasi selama penyelesaian masalah, keduanya mungkin tidak mencakup penilaian kognitif yang unik yang muncul selama dan setelah penyelesaian masalah. Akibatnya, menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002), keduanya tidak dapat disatukan dengan dua dimensi lainnya, yaitu kompetensi dan kebajikan operasional. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa orientasi penyelesaian masalah merupakan dimensi *trustworthiness* yang berbeda. Namun demikian, mereka berpendapat bahwa peran orientasi penyelesaian masalah itu sendiri belum diuji dalam kebanyakan penelitian mengenai kepercayaan sampai saat ini. Studi yang pernah dilakukan adalah dengan menggunakan literatur hukum untuk mengemukakan bahwa keadilan dalam penyelesaian masalah adalah penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kepuasan dan kepercayaan dalam satu rentang industri jasa (Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998).

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis (H3) berikut:

kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku dosen tersebut.

Kepercayaan dan Identitas Sosial

Dari uraian mengenai kepercayaan konsumen terhadap pemberi suatu jasa di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan itu akan berkembang berdasarkan pengalamannya dalam berhubungan dengan pemberi jasa. Berdasarkan pengalaman itu, konsumen mungkin akan mempersepsikan pemberi jasa itu sebagai mitra pertukaran yang dapat atau tidak dapat dipercaya. Hal itu berkembang berdasarkan persepsi konsumen atas dimensi kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi pemberi jasa dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Dari uraian mengenai identitas sosial konsumen dapat diketahui bahwa konsumen akan mengidentifikasi dirinya terhadap pemberi jasa jika terdapat kesesuaian nilai yang dimiliki bersama. Kesesuaian nilai itu didasarkan pada pengalaman konsumen dalam berhubungan dengan pemberi jasa. Aspek penting dari pengalaman itu sendiri berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap pemberi jasa. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis (H4) bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi identitas sosial konsumen.

METODE

Subyek Peneli

Populasi pene
siswa fakulta
universitas sw
terdiri dari 301
dengan teknik
(Aritonang R.,

Menurut
(1993), ukuran s
penelitian des
memadai. Dari
digunakan, san
tergolong baik
Tabchnick dan
Golombok (198
bahwa minimal
untuk mengan
instrumen. Me
yang dibutuhkan
model persama
(dalam Arbuck
mukakan dibutu
subyek. Jadi, uk
ini sudah meme

Pengukuran Va

Variabel keperc
menggunakan
dikembangkan
Singh, dan S
dilakukan berb
diperlukan, b
maupun kontel

METODE

Subyek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi salah satu universitas swasta di Jakarta. Sampelnya terdiri dari 301 mahasiswa yang dipilih dengan teknik acak klaster dua tahap (Aritonang R., 1998).

Menurut Fraenkel dan Wallen (1993), ukuran sampel sebesar 100 untuk penelitian deskriptif sudah tergolong memadai. Dari segi analisis faktor yang digunakan, sampel sebesar 200 telah tergolong baik (*fair*) (Comrey dalam Tabchnick dan Fidell, 1993). Rust dan Golombok (1989) juga mengemukakan bahwa minimal 200 sampel digunakan untuk menganalisis reliabilitas suatu instrumen. Mengenai ukuran sampel yang dibutuhkan untuk menganalisis model persamaan struktural, Boomsma (dalam Arbuckle, 1997: 252) mengemukakan dibutuhkan paling sedikit 200 subyek. Jadi, ukuran sampel penelitian ini sudah memenuhi syarat.

Pengukuran Variabel

Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan angket yang dikembangkan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) setelah dilakukan berbagai penyesuaian yang diperlukan, baik dari segi bahasa maupun konteks penelitian. Variabel

kepercayaan diukur dengan 5 pernyataan dengan skala perbedaan semantik. Tiap pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, dengan skor bergerak dari 1 sampai dengan 10. Kepercayaan itu terdiri dari dimensi kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah. Masing-masing dari dua dimensi yang pertama diukur dengan 3 pernyataan dan dimensi yang terakhir diukur dengan 4 pernyataan. Tiap pernyataan dibuat dengan skala Likert dengan 10 alternatif tanggapan, mulai dari sangat setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Variabel identitas sosial diukur dengan angket yang dikembangkan oleh Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995) setelah dilakukan penyesuaian. Angketnya terdiri dari 9 pernyataan dengan skala Likert. Tiap pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Reliabilitas dan Validitas

Angket diuji dengan pendekatan uji-coba-terpakai (Aritonang R., 1998). Reliabilitasnya diuji dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Analisis dilakukan dengan SPSS, dan hasilnya dikemukakan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

| Dimensi/Variabel | Alpha Cronbach |
|--------------------------------------|----------------|
| Kompetensi operasional (Kom) | .7887 |
| Kebajikan operasional (Keb) | .7875 |
| Orientasi penyelesaian masalah (Ori) | .8625 |
| Kepercayaan (Kd) | .8934 |
| Identifikasi sosial (Ids) | .9250 |

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitasnya bergerak dari 0,7875 sampai dengan 0,9250. Menurut Nunnally (1978) maupun Rust dan Golombok (1989), suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya sama dengan atau lebih besar daripada 0,7. Jadi, semua instrumen penelitian ini telah reliabel.

Validitas instrumen diuji dengan analisis faktor konfirmasi dengan perangkat lunak LISREL, dan hasilnya dikemukakan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel observasi yang memiliki muatan faktor yang paling

kecil adalah X21 (identitas sosial), yaitu sebesar 0,65, dan yang paling besar adalah X4 (dimensi kebajikan operasional kepercayaan), yaitu sebesar 0,91. Dari Tabel 2 dapat juga diketahui bahwa semua muatan faktornya sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya yang lebih besar daripada 2,33. Dengan demikian, model pengukuran penelitian ini teruji secara empiris.

Dari hasil analisis reliabilitas maupun validitas di atas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Faktor Konfirmasi

| Kom | Muatan | T | Kd | Muatan | t |
|------------|---------------|----------|------------|---------------|----------|
| X1 | 0.79 | 13.15 | X11 | 0.88 | 19.03 |
| X2 | 0.82 | 13.47 | X12 | 0.88 | 19.11 |
| X3 | 0.81 | 13.36 | X13 | 0.78 | 15.91 |
| Keb | Muatan | T | X14 | 0.79 | 16.13 |
| X4 | 0.91 | 17.58 | X15 | 0.72 | 14.01 |
| X5 | 0.84 | 15.99 | Ids | Muatan | T |
| X6 | 0.88 | 0.88 | X16 | 0.70 | 12.98 |
| Ori | Muatan | T | X17 | 0.67 | 12.29 |
| X7 | 0.76 | 14.13 | X18 | 0.71 | 13.37 |
| X8 | 0.89 | 17.44 | X19 | 0.84 | 16.85 |
| X9 | 0.88 | 17.24 | X20 | 0.79 | 16.31 |
| X10 | 0.75 | 13.96 | X21 | 0.65 | 11.91 |

[Pengujian dilakukan dengan satu-arah: $t > 2,33 = p < 0.01$]

| |
|-----|
| Kd |
| Kom |
| Keb |
| Ori |
| Ids |

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa model pengukuran penelitian ini teruji secara empiris. Dari hasil analisis reliabilitas maupun validitas di atas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis H1, Tabel 3 dapat digunakan untuk menguji kepercayaan konsumen. Dari Tabel 3 dapat diprediksi bahwa kepercayaan konsumen dapat diprediksi berdasarkan variabel-variabel tersebut terhadap kompromi. Perilaku dose response prediksinya akan terdistribusi normal. Terkadang saja, terdistribusi normal mana ditunjukkan oleh nilai t (9,88) yang lebih besar dari 2,33. Jadi, H1 penelitian ini teruji secara empiris.

Teknik Analisis

Semua hipotesis penelitian ini diuji dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural (Arbuckle, 1997; Jöreskog dan Sörbom, 1996).

HASIL

Hasil analisis untuk menguji keempat hipotesis penelitian ini dikemukakan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Struktural

| Kd | Muatan | T |
|---|--------|-------|
| Kom | 0.76 | 9.88 |
| Keb | 0.70 | 10.31 |
| Ori | 0.67 | 9.94 |
| Ids | 0.42 | 6.40 |
| $\chi^2 = 23,97$; d.f. = 64; $p > 0,07$ RMSEA = 0.044 | | |

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa model penelitian ini sebagai satu keseluruhan (model pengukuran maupun strukturalnya secara serentak) teruji secara empiris. Hal itu didasarkan hasil kai-kuadrat (23,97) yang dihasilkan dengan p yang lebih besar daripada 0,05 maupun RMSEA yang lebih kecil daripada 0,05.

Untuk H1, dari hasil analisis pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen tersebut. Koefisien prediksinya adalah positif (0,76) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya (9,88) yang lebih besar daripada 2,33. Jadi, H1 penelitian ini terdukung secara empiris.

Mengenai H2, dari hasil analisis pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen tersebut. Koefisien prediksinya adalah positif (0,70) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya (10,31) yang lebih besar daripada 2,33.

H3 bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku dosen tersebut sesuai juga dengan hasil analisis di atas. Koefisien prediksinya adalah positif (0,67) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya (9,94) yang lebih besar daripada 2,33.

Hipotesis terakhir penelitian ini, bahwa identitas sosial dapat diprediksi secara positif berdasarkan kepercayaan mahasiswa, juga sesuai dengan hasil analisis di atas. Koefisien prediksinya adalah positif (0,42) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t (6,40) yang lebih besar daripada 2,33.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kepercayaan dan peranannya dalam memprediksi kepercayaan, serta menguji peranan kepercayaan dalam memprediksi identitas sosial. Hasil penelitian ini makin memantapkan bahwa kepercayaan dalam konteks jasa memiliki tiga dimensi, yaitu kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi kepercayaan merupakan prediktor yang sangat signifikan atas kepercayaan konsumen jasa.

Hal yang mungkin masih baru dari penelitian ini, adalah adanya proposisi bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang sangat signifikan atas identitas sosial dalam bidang jasa pendidikan tinggi. Hal itu didasarkan pada hasil penelusuran kepustakaan yang menunjukkan bahwa kedua variabel itu belum pernah diteliti secara bersama-sama.

Dari hasil penelitian kiranya perlu dilakukan penelitian lanjutan, khusus-

nya mengenai peranan kepercayaan untuk memprediksi identitas sosial dalam bidang jasa lainnya. Dengan demikian, proposisi mengenai aspek kepercayaan dan identitas sosial diharapkan dapat memberikan sumbangan yang lebih mantap dalam pemasaran berdasarkan hubungan.

DAFTAR BACAAN

- Arbuckle, James L. (1997) *Amos User's Guide Version 3.6*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation
- Aritonang R., Lerbin R. (1998) *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Barnes, James G. (2001), *Secrets of Customer Relationship Management. It's All About How You Make Them Feel*, New York: McGraw-Hill
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57
- Bitner, Mary Jo, Bernard M. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-85
- Brady, Michael K. and Cronin, Jr., J. Joseph (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical

approach.
Volume 6
Calantone, Ro
and Alma
"Problem-
Internati
and Outco
of Research
35
Cronbach, Lee
Psycholog
HarperCo
Crosby, Lawre
and Deb
"Relations
Selling: Ar
Perspectiv
54 (July), 6
Doney, Patricia
P. (1997),
Nature of
Relationsh
61 (April),
Duncan, Tom
(1998), "A
Marketing
Relationsh
62 (April),
Dutton, Jane M.
Harquail,
"Organiz
Member
Administra
(34), 239-
Dwyer, F. Robe
Sejo Oh
Buyer-Sell
of Marketin

- approach. *Journal of Marketing*. July, Volume 65, Number 3 pp.34-49
- Calantone, Roger J., John L. Graham, and Alma Mintu-Wimsatt (1998), "Problem-Solving Approach in an International Context: Antecedents and Outcome," *International Journal of Research in Marketing*, 15 (1), 19-35
- Cronbach, Lee J. (1990), *Essentials of Psychological Testing*, New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13
- Dutton, Jane M., Dukerich, Janer M., and Harquail, Celia V. (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), 239-63
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Development Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27
- Fraenkel, Jack R. dan Wallen, Norman E. (1993) *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill International Editions
- Ganesan, Shankar and Hess, Ron (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8 (4), 439-48
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationship," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87
- Hart, Christopher W., James L. Heskett, and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-56
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Vermont, USA: Gower
- Jöreskog, Karl and Sörbom, Dag (1996) *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kelly, Scott W. and Davis, Mark A. (1994), "Antecedences to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61
- Mael, Fred and Ashforth, Blake E. (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational

- Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-34
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationship," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Nunnally, Jum C. (1978) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company
- Rao, Akshay and Bergen, Mark (1992), "Price Premium as a Consequences of Lack of Buyers' Information," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 412-23
- Reichheld, Frederick F and Sasser, W. Earl, Jr. (1990), "Zero Defecttions: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, (September/October), 105-11
- Rust, John and Golombok, Susan (1989) *Modern Psychometrics*, London: Routledge
- Sheth, Jagdish N. and Mittal, Banwari (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Australia: Thomson, South-Western
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37
- Smith, J. Brock and Barclay, Donald W. (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21
- Tabachnick, Barbara G. dan Fidell, Linda S. (1996) *Using multivariate statistics*. 3rd ed. New York: Harper & Raw, Pub.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76

Penelitian pemilihan dan Malay digunakan menunjukk Inggris dan sehubungan masing-ma pemasaran Perbedaan tions, dan p

Kata kunci: inter

INTRODUCTION

International ma
21st century hav
mobile than in th
This is mainly du
change as well a
that constantly sh
ness activities in
ket place. Resea
and Peterson (19
fective internati
tions are a prere
and growth of an
companies". An
sion, company
implemented an
strategy. For ins
erful brand conse

