

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama beberapa dekade yang lalu, penelitian kepuasan pelanggan merupakan satu segmen industri penelitian pemasaran yang bertumbuh dengan sangat cepat (Dutka, 1994: 1). Secara lebih ekstrim, Oliver (1999: 33) juga mengemukakan bahwa selama beberapa lama, penelitian kepuasan telah menjadi “raja.” Kedua pernyataan itu mungkin dapat dibenarkan jika mengacu pada data yang menunjukkan bahwa pada tahun 1993 banyak penelitian mengenai tanggapan konsumen setelah membeli yang mencakup kepuasan pelanggan, yaitu satu per tiga dari pendapatan perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbesar di Amerika Serikat (Wylie, 1994 dalam Oliver, 1999: 33). Hal itu sejalan juga dengan adanya peningkatan jumlah perusahaan yang melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada tahun 1996, yaitu 19% di Amerika Serikat dan 25% di Eropa (Higgins, 1997 dalam Oliver, 1999: 33).

Menurut Peter dan Olson (1996: 508-9), secara umum, jika konsumen puas atas suatu produk, maka ia lebih mungkin untuk terus membeli atau menggunakan produk itu serta menceritakan pengalaman yang positif mengenai produk itu kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka ia lebih mungkin untuk beralih ke produk lain dan mengeluh kepada perusahaan, pengecer, dan konsumen lainnya. Sehubungan dengan itu, Reicheld dan Sasser (1996: 107) mengemukakan bahwa secara rata-rata,

perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat sekarang kehilangan setengah dari pelanggannya dalam lima tahun, karena mereka tidak puas.

Walaupun kepuasan konsumen tetap merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran, tetapi adanya persaingan global yang meningkat, peningkatan konsumerisme, dan keuntungan yang menurun telah menantang kinerja keuangan dan prioritas perusahaan-perusahaan Amerika Serikat; penekanannya telah bergeser dari pengurangan biaya, pengurangan *overhead*, dan pengurangan pekerja, karena banyak perusahaan yang telah mengimplementasikan kebijakan seperti *dwonsizing* (Dutka, 1994: 1). Hal itu didukung, antara lain, oleh data yang dikemukakan oleh Oliva, Oliver, dan Macmillan (1994: 85) yang menunjukkan bahwa 90% pelanggan yang puas beralih ke perusahaan lain. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa kualitas produk dan biaya untuk beralih merupakan determinan yang lemah atas kelanggengan langganan. Oliver (dalam Oliva, Oliver, dan Macmillan, 1994: 85) juga menemukan bahwa dari antara 85% hingga 95% pelanggan mobil yang menyatakan puas, hanya 30% hingga 40% yang kembali. Hill dan Alexander (2000: 5) juga mengemukakan bahwa rata-rata perusahaan kehilangan antara 10% dan 30% pelanggannya tiap tahun; tetapi mereka sering tidak mengetahui pelanggan mana yang hilang, kapan hilang, kenapa hilang atau berapa banyak pendapatan dan keuntungan penjualan dari pelanggan yang hilang itu membebani mereka.

Menurut Oliver (1999: 33), akhir-akhir ini telah mulai tampak penurunan dalam dinasti penelitian kepuasan; paradigmanya yang telah

bergeser dari kepuasan ke kesetiaan sebagai tujuan strategik bisnis menjadi menonjol. Beberapa penulis secara khusus bahkan telah menyesalkan popularitas “studi kepuasan semata-mata” tersebut. Deming (1994 dalam Oliver, 1999: 33), misalnya, menyatakan bahwa adalah tidak memadai lagi memiliki pelanggan yang semata-mata puas. Jones dan Sasser (1995: 92) juga mengemukakan bahwa semata-mata memuaskan pelanggan yang memiliki kebebasan untuk membuat pilihan adalah tidak cukup untuk membuat mereka setia. Mungkin pendukung terbesar atas “kepuasan tidak lagi mencukupi” adalah Reichheld (1996 dalam Oliver, 1999: 33), yang menciptakan istilah “perangkap kepuasan.” Oliver mengemukakan akan tampak bahwa penelitian kepuasan merupakan langkah anak tahun 1970-an, penempatan kejadian pada waktu yang salah yang waktunya telah berlalu. Menurut Stewart (1997 dalam Oliver, 1999: 33), hal itu mungkin terjadi karena asumsi bahwa kepuasan dan kesetiaan bergerak bersama-sama adalah tidak benar.

Literatur mengenai kepuasan terhadap jasa dan perilaku untuk beralih ke pemberi jasa lainnya menunjukkan bahwa ada tiga konstruk yang penting yang perlu untuk diuji jika perbedaan antar pelanggan diselidiki, yaitu kesetiaan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan (Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66). Pertama, inti dari pelanggan yang bernilai terdiri dari pelanggan yang setia. Penelitian mengenai hal itu telah menunjukkan bahwa pelanggan yang setia lebih menguntungkan tidak hanya dalam jangka pendek karena mereka berbelanja lebih banyak (O’Brien dan Jones, 1995: 77) tetapi juga dalam jangka panjang karena mereka menyebarkan *word of mouth* yang

positif (Reichheld dan Teal, 1996 dalam Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66). Oliver (1997: 395) juga mengemukakan bahwa pelanggan yang setia secara langsung sangat mempengaruhi keuntungan melalui adanya jaminan aliran pelanggan yang mantap di waktu yang akan datang. Oliver mengemukakan lebih lanjut bahwa karena nilai sekarang dan potensinya di waktu yang akan datang itu, pelanggan yang setia secara logis merupakan kelompok pelanggan yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Kedua, kepuasan diakui juga sebagai determinan utama dari tidak hanya langganan yang berkelanjutan tetapi juga yang menguntungkan perusahaan. Dalam kaitan itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas menunjukkan penurunan kepekaannya terhadap harga dan resistensi pesaing yang lebih besar serta perusahaan menikmati penurunan biaya kegagalan dan reputasinya meningkat (Anderson, Fornell, dan Lehman, 1994: 55; Fornell, 1994: 10). Perspektif penelitian kepuasan dan jasa juga telah menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden yang signifikan untuk sikap setelah membeli dan intensi pembelian kembali, seperti halnya intensi berperilaku lainnya yang bermanfaat (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996: 35).

Ketiga, keterlibatan juga berperan penting dalam penelitian kepuasan dan kesetiaan. Dalam kaitan itu, para peneliti telah menunjukkan pengaruh-antara yang penting dari keterlibatan dalam pembelian (Oliva, Oliver, dan MacMillan, 1994: 85) dan keterlibatan ego (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66) pada hubungan antara kepuasan dan

kesetiaan serta peran anteseden variabel itu dalam menentukan komitmen terhadap merek (Beatty, Kahle, dan Homer, 1995 dalam Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kepuasan semata-mata tidak dapat menjamin bahwa konsumen akan menjadi setia terhadap suatu produk. Sehubungan dengan itu, Westbrook (1994 dalam Arnould, Price, dan Zinkhan, 2002: 633) mengemukakan bahwa perhatian akhir-akhir ini telah beralih ke isi kepuasan emosional dan secara khusus pada cara kepuasan dan emosi secara bersama-sama bervariasi dalam pengalaman konsumsi. Barnes (2001: 57) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh keadaan emosional interaksinya. Ia mengemukakan lebih lanjut bahwa keadaan emosional itu, yang berasal dari psikologi sosial, merupakan konsep yang sangat berguna dan mengacu pada frekuensi dengan mana pelanggan dibuat memiliki emosi tertentu yang positif dan negatif dalam berhubungan bisnis.

Selain adanya peralihan orientasi dari kepuasan di atas, sekarang telah mulai disadari secara luas bahwa jauh lebih murah dan menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan yang baru. Dengan pernyataan lain, retensi pelanggan telah menjadi tujuan yang penting untuk kebanyakan organisasi (Hill dan Alexander, 2000: 13). Retensi itu akan terjadi jika tercipta hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan suatu perusahaan yang menjadi mitranya. Sehubungan dengan itulah akhir-akhir ini perhatian dari para ahli dan praktisi pemasaran tertuju pada *relationship marketing* (pemasaran berdasarkan hubungan). Menurut Sheth dan Mittal

(2004: 364), pelanggan yang terlibat dalam praktek pembelian berdasarkan hubungan membatasi pilihannya pada satu pemasok tunggal dan bergantung pada pemasok itu untuk memenuhi kebutuhannya atas suatu produk. Alasannya, menurut Sheth dan Mittal, adalah untuk menghindari pemborosan (biaya, waktu, uang, dan energi) dan tidak ada jaminan bahwa pemasok alternatif lebih baik daripada pemasok yang sudah ada. Karena lebih efektif dari segi biaya untuk menjual kepada pelanggan yang sekarang daripada pelanggan yang baru, fokus perusahaan mestinya lebih ditekankan pada hubungan daripada transaksi (Duncan dan Moriarty, 1998: 8).

Adanya penekanan pada hubungan di atas, para ahli telah menunjukkan perhatian yang sekarang terhadap pemasaran berdasarkan hubungan, yang merepresentasikan pembentukan kembali satu bidang yang mendasar (Webster, 1994: 5), satu pergeseran paradigma (Gronroos, 1994 dalam Keep, Hollander, dan Dickinson, 1998: 31), dan satu pergeseran dalam sifat transaksi umum di pasar (Weitz dan Jap, 1995 dalam Keep, Hollander, dan Dickinson, 1998: 31), serta yang seharusnya memiliki bahasa dan teori yang baru (Achrol, 1994: 81; Anderson, Hakansson, dan Johanson, 1994: 9). Sehubungan dengan itu, Sheth dan Parvatiyar (1994 dalam Keep, Hollander, dan Dickinson, 1998: 31) meyakini bahwa teori mengenai pemasaran berdasarkan hubungan menawarkan potensi untuk pemunculan “teori umum mengenai pemasaran” yang baru.

Konsep pemasaran, walaupun masih relevan, seharusnya diperluas hingga mencakup dimensi hubungan (Barnes, 2001: 8). Barnes mengemukakan

lebih lanjut keyakinannya bahwa ada sejumlah faktor yang secara bersama-sama meningkatkan kesadaran pemasar atas manfaat hubungan. Satu, sistem informasi pada banyak perusahaan sedang diarahkan pada suatu titik di mana manajer, banyak untuk yang pertama kalinya, dapat menghitung estimasi kasar minimal atas nilai pelanggan dan karena itu biaya kehilangan pelanggan. Dua, dengan peningkatan penekanan pada perluasan yang cepat pada sektor jasa dan pada jasa bisnis secara umum, pemasar mulai memberi perhatian yang besar untuk lebih memperhatikan sisi “hasil yang lebih” dari interaksinya dengan pelanggan. Tiga, sifat persaingan telah berubah demikian besar pada kebanyakan industri sehingga perusahaan hanya memerlukan kemampuan untuk bersaing pada tingkat yang sepenuhnya berbeda daripada di waktu yang lalu. Menurut Barnes (2001: 9), perusahaan yang sekarang bersaing dengan berusaha mengembangkan hubungan dengan pelanggan merealisasikan bahwa *getting it right is no longer enough*.

Barnes (2001: 9) juga mengemukakan bahwa kepuasan jangka panjang pelanggan mestinya menjadi tujuan dari semua kegiatan pemasaran, semua organisasi. Ia mengemukakan lebih lanjut bahwa pengertian pemasaran yang berhasil memiliki produk dan harga yang unggul tidak lagi dilihat sebagai memadai. Bukan berarti bahwa produk dan harga tidak penting, tetapi keduanya tidak cukup untuk menjamin keberhasilan pemasaran dalam bentuk kesetiaan pelanggan dan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Barnes menambahkan bahwa pemasar pada awal tahun-tahun abad

ke-21 harus menerima prinsip bahwa pelanggan merupakan aset jangka panjang perusahaan.

Menurut literatur pemasaran jasa, hubungan dalam suatu usaha jasa adalah kontak yang pertama dan yang terutama (Berry, 1994 dan Czepiel, 1995 dalam Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66). Pembelian jasa merupakan proses yang didasarkan pada interaksi antara pemberi jasa dan pelanggannya, dan karena itu hubungan dalam usaha jasa dipandang sebagai hubungan yang bersifat antar pribadi (Crosby, Evans, dan Cowles, 1994: 71; Ostrom dan Iacobucci, 1995: 20). Akibatnya, persepsi pelanggan terhadap pekerja yang berhubungan langsung dengannya akan mempengaruhi persepsinya terhadap perusahaan dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bitner, Booms, dan Mohr, 1994: 95; Goff *et al.*, 1997: 175).

Adanya pergeseran penekanan menjadi pada pemasaran berdasarkan hubungan telah memperluas faktor-faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi intensi yang akan datang dari konsumen dengan menyertakan kontrak yang baru, seperti kepercayaan (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1994: 85; Morgan dan Hunt, 1994: 24) dan komitmen (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1994:14; Gundlach, Achrol, dan Mentzer, 1995: 81; Morgan dan Hunt, 1994: 27). Achrol (1994: 79) maupun Morgan dan Hunt (1994: 25) juga mengemukakan bahwa penyelesaian yang efektif atas masalah pelanggan dan pemasaran berdasarkan hubungan berkaitan erat dari segi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. Sehubungan dengan itu, Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998: 64) mengemukakan bahwa dua variabel yang

telah banyak didiskusikan mengenai pengembangan hubungan adalah komitmen dan kepercayaan.

Menurut Sheth dan Mittal (2004: 370), kepercayaan dan komitmen merupakan kaki kembar pembelian berdasarkan hubungan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa agar pelanggan terlibat dalam pembelian berdasarkan hubungan, pelanggan harus mempercayai pemasar dan kemudian memiliki komitmen kepada pemasar itu. Mereka juga mengemukakan bahwa unsur yang paling dasar dalam tiap hubungan bisnis maupun sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan itu secara umum dipandang sebagai unsur dasar untuk terciptanya hubungan yang berhasil (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1994: 13; Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1994: 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. Dalam konteks usaha jasa, Berry (1996 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 15) mengemukakan bahwa “. . . *the inherent nature of services, coupled with abundant mistrust in America, positions trust as perhaps the single most powerful relationship marketing tool available to a company.*” Hasil pengamatan dari Spekman (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 15) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan “*cornerstone*” dari hubungan jangka panjang. Sehubungan dengan itu, beberapa studi konseptual (Gunlanch dan Murphy, 1994) maupun empiris (Garbarino dan Johnson, 1999; Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998) telah menunjukkan bahwa

kepercayaan merupakan determinan utama dari komitmen dalam suatu hubungan.

Banyak peneliti yang telah mengeksplorasi pentingnya kepercayaan dalam hubungan antar pribadi (misalnya, Rotter, 1994; Schlenker, Helm, dan Tedeschi, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 36). Walaupun beberapa peneliti tidak setuju mengenai apakah organisasi dapat menjadi sasaran kepercayaan, banyak literatur yang telah menekankan bahwa orang dapat mengembangkan kepercayaannya terhadap lembaga umum (Lewis dan Weigert, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 36) atau organisasi (Morgan dan Hunt, 1994: 23), seperti halnya individu. Karena itu, literatur mengenai kepercayaan menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian industrial, pelanggan dapat mempercayai perusahaan pemasok, tenaga penjualannya, atau keduanya.

Dalam literatur mengenai kepercayaan juga telah dikemukakan bahwa, tanpa memperhatikan tingkat analisisnya, kepercayaan antar pihak yang berhubungan akan mudah terpengaruh oleh beberapa hal agar kepercayaan menjadi operasional. Dengan pernyataan lain, hasil keputusan harus penting dan tidak pasti bagi *trustor* (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1994: 316). Dalam pemasaran, banyak penelitian mengenai kepercayaan telah dilakukan dalam konteks saluran distribusi (misalnya, Anderson dan Narus, 1994: 44; Morgan dan Hunt, 1994: 23) di mana kemudahan untuk terpengaruh yang tercipta melalui derajat saling ketergantungan yang tinggi biasanya ditemukan dalam hubungan saluran distribusi (Kumar, Scheer, dan Steenkamp, 1995:

349). Pada susunan saluran distribusi tertentu (yakni, manufaktur – distributor atau manufaktur – pengecer), biaya untuk beralih relatif tinggi. Atas dasar itu dapat diketahui bahwa kepercayaan merupakan kontrak sentral pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti komitmen (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1994: 18; Morgan dan Hunt, 1994: 24), orientasi jangka panjang (Ganesan, 1994: 3), dan kecenderungan untuk tetap berhubungan (Anderson dan Witz, 1994).

Walaupun signifikansi kepercayaan dalam pengembangan hubungan antara konsumen dan perusahaan telah diakui tetapi masih sedikit penelitian yang telah menguji perilaku dan praktek perusahaan yang membangun kepercayaan atau mekanisme kontribusi perilaku dan praktek itu terhadap peningkatan kepercayaan. Pada penelitian Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) telah ditemukan adanya kontribusi dimensi kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah pada kepercayaan terhadap pimpinan maupun pekerja toko pengecer pakaian dan perusahaan penerbangan.

Menurut Ganesh, Arnold, dan Reynolds (2000: 65), penciptaan dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan telah menjadi amanat strategik dalam pasar jasa sekarang ini. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa perubahan penekanan dari kepuasan ke kesetiaan tampaknya cukup berarti karena pelaku bisnis telah memahami dampak keuntungan dari kesetiaan pelanggan. Dari data yang dikutip oleh Oliver (1999: 33) dari Reichheld (1996) maupun Reichheld dan Sasser (1994), misalnya, diketahui bahwa nilai sekarang bersih dari

keuntungan meningkat karena peningkatan sebesar 5% dalam retensi pelanggan, yang bervariasi antara 25 dan 95% pada 14 industri. Selain itu, biaya relatif untuk mempertahankan pelanggan secara substansial lebih rendah daripada biaya akuisisinya (misalnya, Fornell dan Wernerfelt, 1994 dalam Oliver, 1999: 33).

Peter dan Olson (1996: 513) juga mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting terutama pada suatu pasar dengan persaingan yang tinggi dan pertumbuhan yang rendah saat ini, serta mempertahankan pelanggan yang setia terhadap merek sangat penting untuk bertahan hidup; seringkali hal itu merupakan strategi yang lebih efisien daripada menarik pelanggan yang baru. Sehubungan dengan itu, hasil estimasi Rosenberg dan Czepiel (1994 dalam Peter dan Olson, 1996: 513) menunjukkan bahwa perusahaan rata-rata lebih mahal enam kali daripada menarik pelanggan yang baru bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Reichheld dan Sasser (1996: 108) juga mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat menggandakan profitabilitas perusahaan. Kebanyakan dari hal itu adalah karena 70% dari penjualan berasal dari pelanggan yang setia. Pendapat yang sejenis juga dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (2004: 364) bahwa hasil dari pembelian berdasarkan hubungan mencakup kesetiaan kepada pemasok, peningkatan pembelian, kemauan membayar lebih, *word-of-mouth* yang proaktif, dan *goodwill (customer equity)*.

Peranan komitmen atau kesetiaan dalam pengembangan hubungan antara konsumen dan perusahaan telah didukung oleh beberapa hasil penelitian.

Dalam kaitan itu, komitmen dikemukakan sebagai unsur dasar untuk hubungan jangka panjang yang berhasil (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1994: 16; Morgan dan Hunt, 1994: 29). Sementara itu, menurut Hill dan Alexander (2000: 18), adalah mungkin tidak masuk akal bagi usaha komersil untuk mengharapkan pelanggannya untuk menjadi “setia,” adalah layak untuk mencapai komitmen pelanggan. Kebanyakan organisasi memiliki pelanggan yang memiliki komitmen kepada organisasi itu, tetapi seringkali terlalu sedikit. Sehubungan dengan itu, survei Hill dan Alexander menunjukkan bahwa dalam banyak kasus tidak lebih daripada 10% pelanggan yang memiliki komitmen yang bersifat total. Atas dasar itu, Hill dan Alexander juga mengemukakan bahwa kesetiaan mestinya lebih diterapkan kepada pemasok daripada kepada pelanggan.

Untuk memuaskan pelanggan dan membangun hubungan, perusahaan harus membedakan dirinya sendiri dari pesaing dan menambahkan nilai setiap waktu kepada pelanggan yang dilayani (Barnes, 2001: 55). Sehubungan dengan nilai itu, Sheth dan Mittal (2004: 364) mengemukakan ada dua antecedent pembelian berdasarkan hubungan, yaitu faktor biaya-manfaat (biaya pencarian, pengurangan risiko, biaya untuk beralih, manfaat nilai tambah) dan faktor sosial-budaya (sosialisasi awal, *reciprocity*, *keiretsu* – jaringan kerja, *friendship*).

Menurut Kelly, Donnelly, dan Skinner (1994: 316), identifikasi (sosial) juga berperan dalam suatu hubungan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa komitmen keorganisasian dari pelanggan jasa merupakan indikasi dari

kemungkinan organisasi mengembangkan atau memelihara identifikasi pelanggan terhadap tujuan dan nilai organisasi serta mempertahankan pelanggan jasa sebagai partisipan yang aktif dalam konteks jasa.

B. Masalah Penelitian

Sebagaimana telah dikemukakan di atas bahwa penelitian mengenai pemasaran berdasarkan hubungan dalam konteks jasa telah pernah dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 15-37) dengan menggunakan kepercayaan dan dimensinya, nilai, kepuasan, dan kesetiaan. Penelitian itu dilakukan terhadap jasa toko eceran pakaian dan perusahaan pesawat terbang dengan membedakan kelompok pekerja dan pimpinan toko maupun perusahaan penerbangan itu.

Penelitian ini merupakan pengembangan dan perluasan atas hasil penelitian Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol tersebut. Salah satu kelemahan dari penelitian Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol tersebut adalah pada [validitas eksternalnya](#), yaitu generalisasinya pada bidang jasa lainnya, seperti pada bidang jasa pendidikan formal. Salah satu ciri yang membedakan bidang jasa yang diteliti mereka dan jasa pendidikan tinggi adalah pada pembelian kembali. Pada bidang jasa yang diteliti mereka, hal itu sangat mungkin terjadi. Sebaliknya, pembelian kembali itu kecil kemungkinan untuk terjadi dalam bidang jasa pendidikan formal.

Hal lain yang membedakan penelitian ini dan penelitian yang telah dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol itu adalah pada adanya tambahan variabel [identifikasi sosial](#). Hal itu didasarkan pada hasil penelitian

yang dilakukan oleh Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995: 46-57) pada museum seni.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap dosen (pimpinan) dapat diprediksi berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen (pimpinan) tersebut?
2. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap dosen (pimpinan) dapat diprediksi berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen (pimpinan) tersebut?
3. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap dosen (pimpinan) dapat diprediksi berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku dosen (pimpinan) tersebut?
4. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap dosen (pimpinan) dapat diprediksi secara asimetris berdasarkan satu unit perubahan yang positif dalam kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah oleh dosen (pimpinan) jika dibandingkan dengan satu unit perubahan yang negatif?
5. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dan terhadap pimpinan memiliki kaitan yang bersifat timbal-balik sedemikian sehingga kepercayaan mahasiswa terhadap dosen memiliki kaitan langsung yang lebih besar pada kepercayaannya terhadap pimpinan jika dibandingkan dengan kaitan yang sebaliknya?

6. Apakah persepsi mahasiswa terhadap nilai lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi berdasarkan kepercayaannya terhadap dosen (pimpinan)?
7. Apakah kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap nilai lembaga tersebut?
8. Apakah kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi secara positif dan langsung berdasarkan kepercayaannya terhadap dosen (pimpinan)?
9. Apakah persepsi mahasiswa terhadap nilai lembaga pendidikan tinggi merupakan variabel mediator antara kepercayaan dan kesetiaannya terhadap lembaga tersebut?
10. Apakah kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi berdasarkan identifikasi sosialnya terhadap lembaga tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji validitas model pemasaran berdasarkan hubungan dalam bidang jasa pendidikan formal, yaitu pendidikan tinggi. Secara khusus, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab tiap permasalahan penelitian yang telah dikemukakan, baik secara teoritis maupun empiris, termasuk untuk menjawab semua permasalahan penelitian secara simultan.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bangunan teoritis maupun empiris mengenai pemasaran berdasarkan hubungan yang telah ada, khususnya dari segi validitas eksternalnya maupun penggunaan variabel identifikasi sosial. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan oleh para praktisi pemasaran jasa, khususnya untuk pengelola pendidikan tinggi.

E. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini berkaitan dengan penggeneralisasian hasilnya pada bidang jasa lainnya karena penelitian ini hanya dilakukan dalam bidang jasa pendidikan tinggi dan subyek yang sangat terbatas, yaitu satu fakultas pada satu universitas swasta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Variabel

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993: 83), kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayai mitra hubungannya (lihat juga Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992: 316). Penekanan pada definisi itu adalah pada kemauan untuk mempercayai orang lain. Kepercayaan itu terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya (Morgan dan Hunt, 1994: 23; Garbarino dan Johnson, 1999: 73). Jadi, kepercayaan didasarkan pada kemauan untuk mempercayai reliabilitas dan integritas dari pihak yang dipercayai.

Kepercayaan juga berkaitan dengan harapan, yaitu sesuatu yang belum terjadi. Hal itu dapat diketahui dari definisi mengenai kepercayaan yang dikemukakan oleh Rotter (1994 dalam Sheth dan Mittal, 2004: 371) bahwa kepercayaan merupakan harapan seseorang yang digeneralisasikan sehingga perkataan orang lain dapat dipercayai. Sehubungan dengan hasil yang diharapkan itu, Anderson dan Narus (1990: 44) mengemukakan bahwa harapan itu mencakup tindakan pihak lain yang memberikan hasil yang positif, tidak mengakibatkan hasil yang negatif.

Definisi lainnya mengenai kepercayaan dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (2004: 370-1) bahwa kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayai kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak 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 seseorang berkaitan dengan ketiga aspek karakteristik mitra hubungannya, yaitu kemampuan, integritas, dan motivasi. Jadi, seseorang menilai mitranya dari segi kompetensinya untuk memenuhi janjinya dan untuk melayani. Selain itu, seseorang menilai bahwa mitranya memiliki integritas, perkataannya dapat dipercayai. Seseorang 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, seorang 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 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 seseorang dapat berbuat lebih dari sekedar apa yang telah disepakati dibutuhkan suatu kebajikan (*benevolence*). Sehubungan dengan itu, Doney dan Cannon (1997: 36) mengemukakan adanya 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 terhadap mitra dalam berhubungan itu merupakan harapan dari satu pihak bahwa perkataan dan pernyataan tertulis dari mitranya dapat dipercaya (Lindskold, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 36; lihat juga Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 17). 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 (1993: 83), harapan atas *turstworthiness* berasal dari kemampuan satu pihak untuk melakukan kinerjanya (keahlian), reliabilitas, dan intensionalitasnya. Doney dan Cannon (1997: 37) 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, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37). 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, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian Rao dan Bergen (1992: 412) 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 perusahaan (Doyle dan Roth, 1994; Swan dan Nolan, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37). Atas dasar itu, Lewicki dan Bunker (1995 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37) 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, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37). Lewicki dan Bunker mengemukakan lebih lanjut bahwa perilaku saling mengenal itu 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 pelanggan, 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. Dengan menggunakan proses intensionalitas, pihak yang mempercayai menginterpretasikan perkataan dan perilaku pihak lain serta berusaha untuk menentukan intensinya dalam suatu hubungan (Lindsfold, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37). 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, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37) yang memungkinkan satu pihak 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 (1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37) 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, 1994; Strub dan Priest, 1994 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37). 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 seseorang kekurangan informasi mengenai pihak lain. Misalnya, pengalaman seseorang di waktu yang lalu dengan tenaga penjualan mobil atau asuransi seringkali muncul sebagai keadaan awal dari ketidakpercayaan (Adkins dan Swan, 1994-95 dalam Doney dan Cannon, 1997: 37).

Dalam hubungan 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: 70). Penelitian Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998 dalam Garbarino dan Johnson, 1999: 71), misalnya, menguji kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi, yang dicapai karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas jasa yang ditawarkan. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999: 71) juga menunjukkan bahwa manfaat psikologis kepercayaan (*confidence* dan *trust*) lebih penting daripada manfaat perlakuan khusus atau sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa.

Dari definisi mengenai kepercayaan yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan berkaitan dengan sesuatu yang belum terjadi, walaupun mungkin didasarkan pada pengalaman yang lalu mengenai sesuatu yang secara nyata telah terjadi. Oleh karena itu, agar seseorang dapat mengembangkan kepercayaannya terhadap pihak lain diperlukan penampakan dari dasar kepercayaan itu.

Penampakan ganda dari pengevaluasian atas jasa telah didukung oleh beberapa penulis (Doney dan Cannon, 1997: 40). Crosby dan Stepehns (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 17), misalnya, mengemukakan bahwa kepuasan menyeluruh konsumen terhadap jasa memiliki tiga penampakan yang berbeda, yaitu kepuasan terhadap (1) *contact person*, (2) inti jasa, dan (3) organisasinya. Dalam konteks jasa medis, Singh (1991) menunjukkan bahwa penilaian konsumen dilakukan terhadap tiga penampakan yang berbeda, yaitu dokter, rumah sakit, dan pemberi asuransi dengan validitas diskriminan yang baik. Penelitian Crosby dan

Stephen (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 17) juga menunjukkan bahwa tiap penampakan kepuasan berkaitan dengan sehimpunan anteseden yang berbeda (misalnya, kepuasan terhadap *contact person*) dan berkontribusi secara unik terhadap kepuasan menyeluruh. Penelitian Macintosh dan Lockshin (1997: 455) juga menemukan bahwa jika konsumen memiliki ikatan antar pribadi yang kuat dengan tenaga penjualan eceran, maka kesetiaan terhadap toko eceran dan intensinya untuk membeli dipengaruhi secara lebih kuat oleh kepercayaannya terhadap tenaga penjualan daripada oleh kepercayaannya terhadap toko. Sebaliknya, kepercayaan terhadap toko merupakan determinan yang penting untuk kesetiaan terhadap toko bagi konsumen yang tidak memiliki ikatan antar pribadi yang demikian.

Atas dasar itu dapat juga dikemukakan bahwa kepercayaan terhadap pekerja dan pimpinannya dapat juga berbeda. Sehubungan dengan itu, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mengemukakan bahwa perilaku dan praktek *trustworthy* untuk pihak pekerja (yakni, perilaku *trustworthy*) dan pimpinan (yakni, praktek *trustworthy*) dapat juga berbeda. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa *trustworthiness* mencakup perilaku pekerja dan pimpinan yang mengindikasikan motivasi untuk menjamin kepentingan konsumen. Dengan menyadari bahwa hanya sebagian ranah yang lengkap dari perilaku dan praktek yang diamati yang mungkin relevan untuk kontrak *trustworthiness*, penelitian sebelumnya telah berusaha mengidentifikasi dimensi yang valid dan relevan untuk dijadikan sebagai dasar kepercayaan (Ganesan, 1994: 10; Smith dan Barclay, 1997: 18). Konsep multidimensi itu diduga juga mencakup (1) kompetensi dan (2) kebajikan pekerja dan pimpinan. Dalam kaitan itu, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 17) menambahkan dimensi ketiga dari *trustworthiness* tersebut, dengan menyertakan orientasi penyelesaian terhadap masalah. Jadi, dimensi kepercayaan mencakup kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah.

2. Pengertian Nilai

Ada banyak definisi mengenai nilai (Barnes, 2001: 83). Peter dan Olson (1996: 92), misalnya, mengemukakan bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai dirinya secara simbolis pada suatu produk dan merek yang membantunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk merupakan representasi simbolis dari nilai yang dimilikinya. Sheth dan Mittal (2004: 458) juga mengemukakan bahwa nilai merupakan apa yang dicari konsumen pada suatu barang, jasa, dan pemasok. Berkaitan dengan nilai, kebutuhan, dan keinginan, Oliver (1997: 144) mengemukakan bahwa ketiganya merupakan konsep yang berbeda. Oliver mengemukakan lebih lanjut bahwa kebutuhan (*needs*) merupakan unsur yang hilang dari kehidupan seseorang, keinginan (*desire*) merupakan kemauan (*wants*) yang bersifat sementara yang mungkin memiliki atau tidak memiliki dasar biologis, sedangkan nilai (*values*) merupakan tujuan yang berguna (*worthy*) atau representasi dari apa yang merupakan moral atau benar.

Penelitian mengenai pengertian nilai menurut konsumen pernah dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (2000 dalam Barnes, 2001: 85) dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen mendefinisikan nilai dari segi harga yang rendah, apa saja yang diinginkannya dari produk, kualitas yang didapatnya atas harga yang dibayarnya, dan apa yang didapatnya atas apa yang diberikannya. Pendapat yang sejenis dengan itu juga dikemukakan oleh Kotler (2003: 11) bahwa nilai dapat dilihat terutama sebagai satu kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga atau disebut sebagai *customer value triad*. Kotler mengemukakan lebih lanjut bahwa

nilai meningkat sejalan dengan peningkatan kualitas dan pelayanan serta menurun sejalan dengan penurunan harga (Kotler, 2003: 11).

Walaupun pandangan konsumen mengenai nilai bervariasi tetapi secara umum nilai konsumen merupakan nilai yang dipersepsi konsumen atas manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada apa yang diterima dan apa yang diberikannya (Zeithaml, 1994: 14; Kotler, 2003: 11; Woodruff, 1997: 140). Artinya, walaupun manfaat yang diterima bervariasi antar konsumen (yakni, ada konsumen yang menginginkan volume, ada konsumen yang menginginkan kualitas yang tinggi, dan ada juga konsumen yang menginginkan waktu dan usaha), tetapi nilai konsumen menunjukkan perbandingan antara komponen yang penting yang dikorbankan dan manfaat yang diterimanya. Menurut Kotler (2003: 11), manfaat pada suatu nilai dapat mencakup manfaat fungsional dan emosional, dan pengorbanannya dapat mencakup uang, waktu, energi, dan psikis. Kotler (2003: 60) mengemukakan lebih lanjut bahwa nilai total konsumen merupakan nilai uang yang dipersepsi atas sekumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari penawaran tertentu suatu pasar. Total pengorbanan konsumen sendiri merupakan sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen untuk terjadi dalam pengevaluasian, perolehan, dan penggunaan suatu produk.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa nilai konsumen merupakan hasil perbandingan antara seluruh manfaat (ekonomi, fungsional, psikologis) dan pengorbanan (pengevaluasian, perolehan, penggunaan) yang dipersepsi konsumen atas suatu produk.

3. Pengertian Kesetiaan

Pada awalnya, istilah kesetiaan digunakan pada masa feodal ketika kesetiaan seseorang kepada penguasa merupakan hal yang mendasar untuk berhasil, bahkan mungkin untuk bertahan hidup (Hill dan Alexander, 2000: 13). Dalam konteks pemasaran, perilaku untuk membeli merek yang sama secara konsisten seringkali diacu sebagai kesetiaan terhadap suatu merek (Neal, Quester, dan Hawkins, 1999: 7.19; Sheth dan Mittal, 2004: 392). Namun demikian, pengertian kesetiaan yang demikian banyak diperdebatkan karena hanya mengekspresikan aspek perilaku. Orang yang selalu makan di suatu kafetaria di kantornya pada jam kerja, misalnya, tidak mesti menunjukkan bahwa ia setia terhadap kafetaria itu. Ia mungkin saja makan berulang-ulang di kafetaria itu karena tempat makan yang lain tergolong jauh dan/atau kantornya hanya memberikan jatah secara gratis untuk makan di kafetaria itu. Jadi, pembelian yang berulang-ulang di suatu tempat atau produk yang sama tidak selalu menunjukkan kesetiaan terhadap tempat atau produk itu. Masalah lainnya pada definisi kesetiaan itu berkaitan dengan variasi dari kesetiaan menjadi hanya terdiri dari setia dan tidak setia, tidak ada variasi lainnya. Menurut Allen dan Rao (2000: 7), kegiatan pembelian kembali atau perilaku untuk tidak membeli kembali mungkin merupakan manifestasi dari kesetiaan. Perilaku tersebut sebenarnya tidak tergolong sebagai kesetiaan tetapi merupakan hasil dari kesetiaan. Jadi, menurut Allen dan Rao, keengganan untuk tidak membeli dan tingkat pembelian yang tinggi tidak selalu berarti bahwa seorang konsumen tergolong setia.

Sheth dan Mittal (2004: 392) juga mengemukakan bahwa definisi kesetiaan dari segi perilaku konsumen hanya menunjukkan pembelian kembali merek yang sama, bukan apakah konsumen itu secara aktual menyukai merek itu bila dibandingkan dengan merek lainnya. Sheth dan Mittal mengemukakan lebih lanjut bahwa konsumen dapat saja membeli merek yang sama hanya karena kebiasaan atau kenyamanan, tanpa berpikir banyak tentang hal itu. Kesetiaan yang seperti itu tidak akan dapat stabil sehingga jika pesaing menawarkan harga yang lebih murah, misalnya, seorang konsumen akan beralih ke produk pesaing itu. Di sisi lain,

pada kesempatan tertentu, jika ada konsumen yang membeli merek yang berbeda dari merek yang biasa dibelinya akan ditafsirkan sebagai kurang setia. Padahal, hal itu mungkin saja dilakukan konsumen karena persediaan merek yang biasa dibelinya sedang habis.

Sehubungan dengan definisi kesetiaan berdasarkan perilaku di atas, Oliver (1997: 386-7) mengemukakan adanya dua hal yang perlu diklarifikasi. Klarifikasi pertama berkaitan dengan diskusi mengenai kesetiaan atau preferensi yang kuat atas suatu produk umumnya menuntut konsumen untuk mampu dan berkemauan untuk terus berinteraksi dengan produk itu dengan berbagai cara. Dalam kebanyakan kasus, hal itu akan mencakup pembelian yang berulang-ulang. Dalam kasus lain, hal itu dapat mencakup dukungan yang berkelanjutan, seperti ketika konsumen “melanjutkannya” ke tahap interaksi dengan produk sehingga berkembang kemauan untuk terus mempromosikan produk itu melalui perilaku bukan membeli.

Klarifikasi kedua mengenai kesetiaan hanya dari segi perilaku berkaitan dengan situasi di mana partisipasi jangka panjang yang tidak memungkinkan (Oliver, 1997: 387). Hal itu berkaitan dengan banyaknya penjual maupun produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama serta persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, potensi untuk kesetiaan menjadi minimal atau tidak relevan. Hal itu terlihat pada kejadian konsumsi satu-kali, seperti pembedahan karena keadaan darurat, sensasi yang akan dilakukan untuk pengalaman satu-kali, dan kejadian yang hanya sekali-dalam-satu-kehidupan. Menurut Oliver, situasi yang demikian mungkin menghasilkan kepuasan (ketidakpuasan) yang tinggi, tetapi kemungkinan atau kemauan yang rendah untuk terlibat kembali di dalamnya membuat isu kesetiaan menjadi dapat diperdebatkan.

Adanya masalah mengenai pengertian kesetiaan hanya dari segi perilaku di atas telah mendorong para ahli untuk mendefinisikan kesetiaan dengan menyertakan aspek kesikapian, yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif (Peter dan Olson, 1996: 513; Nel, Quester, Hawkins, 1999: 7.19; Oliver, 1999: 35; Barnes, 2001: 31; Johnson dan Gustafsson, 2000: 7; Hill dan Alexander, 2000: 16; Griffin, 1995: 4; Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 69). Sehubungan dengan itu, Jacoby (1994 dalam Sheth dan Mittal, 2004: 392) mengemukakan bahwa kesetiaan terhadap merek harus menyertakan aspek perilaku maupun sikap sebagai tanggapan keperilakuan (yakni, membeli) yang bias (yakni, tidak acak), yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pembuatan keputusan, yang berkaitan dengan satu atau lebih merek alternatif dari sehimpunan merek yang sejenis, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (pembuatan keputusan, evaluatif). Pendapat lainnya dikemukakan oleh Day (dalam Sheth dan Mittal, 2004: 392) bahwa kesetiaan terhadap merek terdiri dari pembelian kembali yang ditandai dengan kecenderungan internal yang kuat. Kecenderungan itu mengacu pada sikap yang positif. Jadi, kesetiaan yang sebenarnya mencakup perilaku dan sikap (Dick dan Basu, 1994 dalam Sheth dan Mittal, 2004: 392). Dalam hal ini, sikap tersebut lebih diacu sebagai kesukaan menyeluruh dan kecenderungan daripada tiga komponen sikap (kognitif, afektif dan konatif).

Penyertaan komponen perilaku dan kesikapian dalam definisi kesetiaan telah dikemukakan oleh Oliver (1997: 393-5; 1999: 33-44) dengan mengikuti pola kognisi – afeksi – konasi. Oliver mengemukakan bahwa konsumen dapat menjadi “setia” pada tiap tahap kesikapian itu sesuai dengan unsur yang berbeda dari struktur perkembangan sikapnya. Secara spesifik dan teoritis, pertama kali konsumen menjadi setia pada tahap kognitif, kemudian pada tahap afektif, dan dilanjutkan pada tahap konatif, serta diakhiri pada tahap proses keperilakuan, yang diuraikan sebagai “tindakan yang cenderung tetap.” Pada tahap pertama kesetiaan,

informasi mengenai atribut merek yang tersedia untuk konsumen mengindikasikan bahwa satu merek lebih disukai daripada merek alternatifnya. Tahap ini diacu sebagai kesetiaan kognitif atau kesetiaan yang hanya didasarkan pada keyakinan terhadap atribut produk. Kognisi tersebut dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi yang didasarkan pada pengalaman yang terakhir. Kesetiaan pada tahap ini diarahkan pada mereknya karena “informasi” (tingkat kinerja atribut) mengenai merek tersebut. Namun demikian, kesetiaan tersebut masih bersifat dangkal. Artinya, jika transaksinya bersifat rutin sedemikian sehingga tidak terjadi kepuasan, maka kedalaman kesetiaan tidak lebih dalam daripada kinerja semata-mata. Jika kepuasan terjadi, maka kesetiaan itu akan menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan mulai mencapai tahap afeksi (Oliver, 1997: 393).

Pada tahap kedua perkembangan kesetiaan, kesukaan atau sikap terhadap merek telah berkembang berdasarkan kepuasan yang bersifat kumulatif dari beberapa kali penggunaan merek. Hal itu merepresentasikan dimensi menyenangkan dari definisi kepuasan – pemenuhan yang menyenangkan – sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Komitmen pada tahap ini diacu sebagai kesetiaan afektif dan diingat dalam pikiran konsumen sebagai kognisi dan afeksi. Sementara kognisi secara langsung dapat terpengaruh oleh argumentasi yang berlawanan, afeksi tidak mudah dipengaruhi. Pada tahap ini, kesetiaan yang ditunjukkan terhadap merek diarahkan pada derajat afeksi (kesukaan) terhadap merek itu. Seperti pada kesetiaan kognitif, tetapi, bentuk kesetiaan ini tetap rentan berubah menjadi tidak setia, sebagaimana telah ditunjukkan oleh data yang ada bahwa banyak konsumen yang menyatakan puas ternyata beralih ke merek lainnya. Jadi, konsumen yang setia pada tingkat komitmen yang lebih dalam masih diperlukan.

Tahap berikutnya perkembangan kesetiaan adalah tahap konatif (intensi berperilaku), sebagaimana dipengaruhi oleh episode afeksi yang positif secara berulang-ulang terhadap suatu merek. Konasi, menurut definisinya, mengimplikasikan komitmen untuk membeli kembali merek yang spesifik. Karena itu, kesetiaan konatif merupakan komitmen yang dimiliki secara lebih dalam untuk membeli, yang merupakan intensi untuk membeli kembali suatu merek dan lebih mirip dengan motivasi.

Studi mengenai mekanisme perubahan dari intensi menjadi tindakan disebut sebagai “kontrol tindakan” (Kuhl dan Beckmann, 1994 dalam Oliver, 1999: 36). Pada urutan kontrol tindakan, intensi yang termotivasi pada keadaan kesetiaan sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak. Kesiapan itu disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan itu untuk terjadi. Kesiapan untuk bertindak itu analog dengan “komitmen yang dimiliki secara mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan kembali produk yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang,” sementara usaha untuk “mengatasi hambatan” analog dengan pembelian kembali “walaupun pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing berpotensi mempengaruhi seseorang untuk beralih ke pesaing itu” (Oliver, 1997: 395).

Dari uraian mengenai pengertian kesetiaan di atas dapat diketahui beberapa hal berikut. Satu, kesetiaan dapat mengacu pada perilaku maupun komponen kesikap. Dua, secara teoritis, ada empat variasi kesetiaan sesuai dengan tahap pembentukannya. Tiga, kesetiaan terhadap suatu produk yang hanya digunakan satu kali mungkin juga terjadi, seperti kesetiaan mahasiswa pada perguruan tinggi.

4. Pengertian Identitas Sosial

Menurut teori identitas sosial, selain identitas pribadi, konsep-diri juga terdiri dari identitas sosial (Tajfel dan Turner, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 47). 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 itu dapat ditemukan pada klub atau lembaga keagamaan, pendidikan atau kebudayaan. Menurut Turner (1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 47), klasifikasi tersebut memungkinkan orang untuk menata lingkungan sosialnya dan menempatkan 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 seorang anggota, bergantung pada daya tarik citra keorganisasian. Selanjutnya, daya tarik citra keorganisasian itu bergantung pada terhadap mana daya tarik itu memungkinkan kontinuitas-diri (yakni, konsistensi konsep-diri), keunikan-diri, dan kemajuan-diri (Dutton, Dukerich, dan Harquail. 1994: 251).

Menurut Katz dan Kahn (1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 47), identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai masuknya seseorang ke dalam satu kelompok dengan hasil bahwa ia mengidentifikasi dirinya dengan kelompok itu (yakni, saya adalah seorang anggota). Identifikasi itu memungkinkan seseorang untuk berperan-serta untuk melakukan sesuatu melampaui kekuasaannya. Jadi, identifikasi keorganisasian dapat dipandang sebagai bentuk khusus dari identifikasi sosial di mana seseorang mendefinisikan dirinya dari segi keanggotaan dalam suatu organisasi tertentu. Secara khusus, jika seseorang mengidentifikasikan dirinya dengan satu organisasi berarti ia 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, 1994:103). Dalam kaitan itu, Dutton, Dukerich, dan Harquail (1994: 245) mengemukakan bahwa identifikasi keorganisasian merupakan *keterikatan kognitif yang tercipta jika konsep-diri seseorang berisi atribut yang sama seperti yang dipersepsikan dalam identitas keorganisasian itu*. Jadi, jika seseorang mengidentifikasikan dirinya dengan satu organisasi berarti ia merasa terikat dengan organisasi itu dan mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu (Mael dan Ashforth, 1994: 105).

Menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995: 46), identifikasi diri pada suatu organisasi dapat tercipta melalui suatu program yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasikan dirinya dengan suatu organisasi. Contohnya adalah program Ben dan Jerry's yang mendukung secara aktif pelestarian hutan hujan (Lager, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46), Harley-Davidson, Inc. yang mengadakan kegiatan-kegiatan regional dan nasional untuk Harley Owner's Group (Reid, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46), Tom's Maine yang menggunakan hanya bahan yang bersifat alamiah untuk produknya (Chappel, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46), dan Saturn yang menjual mobilnya dengan harga yang tetap (Aaker, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46). Selain itu, organisasi dapat juga menggunakan strategi yang lebih langsung untuk menjamin adanya suatu identifikasi pada diri konsumen. Contohnya adalah museum, yang tidak berorientasi pada keuntungan, yang 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 seseorang dengan suatu organisasi sehingga mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu.

5. Pengertian Kepuasan

Secara umum, kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang menyenangkan atau mengecewakan dari seseorang karena membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsi atas suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2003: 61; Tse dan Wilton, 1994 dalam Oliver, 1999: 33; Gerson, 1994: 11). Menurut Gerson (1994: 13), pelanggan akan puas bilamana kebutuhannya, yang nyata atau yang dipersepsi, terpenuhi atau terlampaui (lihat juga Assael, 1994: 54). Atas dasar itu dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsinya terhadap hasil perbandingan antara harapan atas dan kinerja aktual dari suatu produk. Jika kinerja aktual produk sama atau melampaui harapan konsumen, maka ia akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka ia akan tidak puas.

Menurut Arnould, Price, dan Zinkhan (2002: 618), ketidakpuasan merupakan tingkat pemenuhan yang tidak menyenangkan yang berkaitan dengan konsumsi. Assael (1994: 54) juga mengemukakan bahwa ketidakpuasan terjadi jika harapan konsumen tidak terpenuhi. Mengenai pengertian ketidakpuasan, menurut Oliver (1997: 14), seseorang hanya perlu mengganti kata menyenangkan dengan tidak menyenangkan pada definisi kepuasan. Namun demikian, faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, menurut Arnould, Price, dan Zinkhan, kadang-kadang berbeda dari faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi. Kesenjangan menyeluruh yang terjadi pada pelanggan yang tidak puas adalah kesenjangan antara harapan dan pengalaman, tetapi akar penyebab ketidakpuasan itu biasanya dapat dilacak kembali pada satu dari lima kesenjangan yang telah pernah terjadi, yaitu pada promosi, pemahaman, prosedur, berperilaku dan persepsi (Hill dan Alexander, 2000: 6).

Menurut Oliver (1997: 13), kepuasan merupakan tanggapan pemenuhan yang menyenangkan. Konsumen yang puas merasa bahwa ia memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuannya, atau yang sejenisnya dibandingkan dengan standar yang menyenangkan daripada yang tidak menyenangkan. Oliver mengemukakan lebih lanjut bahwa kepuasan merupakan penilaian bahwa satu sifat produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, menghasilkan (atau sedang menghasilkan) tingkat pemenuhan yang menyenangkan yang berkaitan dengan konsumsi, yang mencakup tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Pemenuhan (dan kepuasan) itu sendiri hanya dapat dinilai dengan mengacu pada suatu standar yang berfungsi sebagai pembanding, dan standar itu dapat berupa kepuasan sebelumnya, kepuasan orang lain, dan lain-lain (Oliver, 1997: 14). Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Oliver itu dapat juga diketahui bahwa kepuasan berkaitan dengan keadaan internal dari konsumen, yang juga bersifat sosial (Arnould, Price, dan Zinkhan, 2002: 617).

Jika dibandingkan dengan definisi yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton, Kotler, Gerson maupun Assael di atas, definisi yang dikemukakan oleh Oliver lebih rinci. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan dapat berkaitan dengan atribut-atribut suatu produk secara terpisah atau sebagai satu keseluruhan. Selain itu, Oliver juga mengemukakan bahwa standar yang digunakan sebagai pembanding (yaitu harapan konsumen) dapat mengacu pada kepuasannya pada waktu sebelumnya dan kepuasan orang lain. Kepuasan dapat juga terjadi pada waktu konsumen sedang mengonsumsi suatu produk. Menurut Oliver (1997: 12),

misalnya, adalah mungkin bagi konsumen untuk memberikan penilaian sementara atas kepuasannya, seperti ketika seorang mahasiswa ditanya tentang seberapa puas ia setelah kuliah selama dua tahun dari suatu program pendidikan yang berjangka waktu empat tahun (Oliver, 1997: 12).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan menyenangkan atas kinerja dari suatu produk.

B. 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: 711), 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: 7) mendefinisikan peran kompetensi 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 (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 17) 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: 7) menemukan bahwa persepsi dari satu pihak terhadap peran kompetensi mitranya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kamauan mitra tersebut untuk melakukan investasi pada hubungannya. Doney dan Cannon (1997: 40) juga menemukan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan prediktor yang signifikan atas kepercayaan pembeli terhadap tenaga penjualan itu.

Dalam konteks pertukaran jasa, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 17) menekankan adanya kompetensi operasional tersebut. Mereka mengimplikasikan perilaku pelaksanaan yang kompeten yang tampak sebagai indikasi dari "jasa dalam tindakan" (misalnya, cepat tanggap) dan membedakannya dari kompetensi yang melekat (misalnya, pengetahuan) pada pekerja dan pimpinan. Dalam pertukaran antara konsumen dan pemberi jasa, menurut mereka, fokus operasional itu tepat untuk digunakan karena penilaian atas kompetensi secara khas didasarkan pada pengamatan atas perilaku pekerja dan pimpinan. Misalnya, tenaga penjualan eceran pakaian mungkin memiliki pengetahuan atau kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perannya, tetapi jika pengetahuan itu tidak dimanifestasikan dalam perilaku yang dapat diamati konsumen (misalnya, membantu konsumen menemukan model pakaian yang diinginkan), adalah kurang mungkin untuk diproses sebagai indikasi dari *trustworthiness*. Demikian juga, walaupun pimpinan secara teknis mungkin memiliki kompetensi, tetapi konsumen mungkin saja tidak memiliki informasi untuk menilai kompetensi itu kecuali jika hal itu dimanifestasikan melalui praktek yang dapat diamati (misalnya, memberi cukup *chek-out counter* untuk mengurangi waktu menunggu pada suatu tempat perbelanjaan). Atas dasar itu dapat dikemukakan bahwa penilaian konsumen atas kompetensi operasional merupakan determinan yang penting dari kepercayaan dan hal itu diperoleh melalui perilaku yang relevan dari pekerja dan pimpinan.

Dengan mengacu pada uraian di atas untuk suatu perguruan tinggi dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H1a: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **dosen** dapat diprediksikan secara positif berdasarkan persepsinya terhadap **kompetensi operasional** dalam perilaku dosen tersebut.

H1b: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **pimpinan** dapat diprediksikan secara positif berdasarkan persepsinya terhadap **kompetensi operasional** dalam perilaku pimpinan tersebut.

C. Kepercayaan dan Kebajikan Operasional

Kebajikan operasional merupakan perilaku yang merepresentasikan motivasi yang menjadi latar belakang untuk menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan sendiri (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18). Namun demikian, kebajikan motivasi itu sendiri tidak cukup untuk menduga dan menyadari adanya kebajikan operasional itu. Motivasi itu harus termanifestasi dalam perilaku pekerja dan pimpinan yang secara jelas dapat dilihat sebagai mementingkan kepentingan konsumen, bahkan walaupun membutuhkan pengorbanan untuk melaksanakannya. Sako (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18) 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: 8; Morgan dan Hunt, 1994: 25). Konsekuensinya adalah bahwa perilaku dan praktek yang baik sering dipandang sebagai tindakan dengan “peran-ekstra” yang dilakukan disertai dengan pengorbanan untuk pemberi jasa walaupun manfaatnya mungkin lebih rendah. Menurut Smith dan Barclay (1997: 13), penemuan-penemuan empiris umumnya menguatkan pengaruh kebajikan operasional itu dalam perkembangan kepercayaan. Dalam satu studi mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya, Hess (1995 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18) menunjukkan bahwa sifat mementingkan orang lain, atau persepsi bahwa suatu merek memiliki kepentingan terbaik konsumen, menjelaskan proporsi terbesar (40%) variasi kepercayaan. Smith dan Barclay (1997: 18) juga menemukan bahwa karakter (termasuk kebajikan operasional) memiliki dampak yang signifikan terhadap investasi dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Hasil penelitian lainnya yang ditemukan oleh McAllister (1995: 50) menunjukkan bahwa kepercayaan afektif dari manajer terhadap seorang rekannya dipengaruhi secara positif oleh keanggotaan (*citizenship*) atau perilakunya.

Dengan memperluas penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara konsumen dan pemberi jasa, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) telah menemukan bahwa konsumen merumuskan persepsinya terhadap kebajikan operasional secara terpisah untuk pekerja dan pimpinan dari segi perilaku dan praktek. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa pimpinan perusahaan pesawat terbang, misalnya, mungkin menghasilkan petunjuk mengenai kebajikan yang operasional melalui pelemagaan praktek yang mengindikasikan perhatian yang tulus dari mereka terhadap konsumen dan memperhatikan kepentingan terbaik konsumen (misalnya, melalui pengadaan *upgrading passenger*, menyediakan ruang yang lebih luas untuk kaki penumpang). Kemudian, karena kebajikan yang operasional berkaitan dengan sifat oportunistik yang dikendalikan dan pengembangan kerjasama, maka konsumen akan menanggapi perilaku

pekerja (pimpinan) yang baik itu dengan lebih mempercayai pekerja (pimpinan). Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H2a: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **dosen** dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap **kebijakan** operasional dalam perilaku dosen tersebut.

H2b: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **pimpinan** dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap **kebijakan** operasional dalam perilaku pimpinan tersebut.

D. Kepercayaan dan Orientasi Penyelesaian Masalah

Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 18), orientasi penyelesaian masalah merupakan penilaian konsumen terhadap motivasi pekerja dan pimpinan untuk mengantisipasi dan menyelesaikan secara memuaskan masalah yang mungkin timbul selama dan setelah pertukaran jasa. Dalam kaitan itu, Hart, Heskett, dan Sasser (1990: 150) mengemukakan bahwa tiap masalah konsumen merupakan peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya untuk 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, 1990 dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998: 61). 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 untuk waktu yang pertama (Lovelock, 1994 dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998: 61).

Berkaitan dengan penyelesaian masalah itu, beberapa hasil penelitian telah menunjukkan bahwa (1) masalah sering muncul selama pemberian (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990: 97) dan/atau setelah pertukaran jasa (Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998: 68) 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: 56). Menurut Goodwin dan Ross (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18), 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: 18) 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: 18) 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 pelanggan, berinisiatif, mengidentifikasi penyelesaian, dan melakukan perbaikan. Dalam kaitan itu, Calantone, Graham, dan Mintu-Wimsatt (1998: 25) menekankan aspek yang unik dari penyelesaian masalah, yang ditandai dengan perilaku yang koperatif, integratif, berfokus pada kebutuhan, dan berorientasi pada pertukaran informasi. Levesque dan McDougall (2000 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18) lebih jauh mengemukakan bahwa konteks penyelesaian masalah mencakup

pertukaran yang terjadi dalam konteks hubungan yang lebih besar antara perusahaan dan konsumen.

Dengan demikian, 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: 19), keduanya tidak dapat disatukan dengan dua dimensi lainnya, yaitu kompetensi operasional dan kebajikan yang operasional. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa orientasi penyelesaian masalah merupakan dimensi *trustworthiness* yang berbeda. Namun demikian, 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: 60). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketidakpuasan yang pertama kali dari konsumen atas penyelesaian masalah berkaitan secara kuat dan langsung dengan kepercayaannya terhadap organisasi jasa ($\beta = -.73$). Hal itu ditemukan juga untuk konsumen yang ada ($\beta = -.70$), walaupun pengalaman sebelumnya yang positif memperkecil pengaruh itu. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H3a: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **dosen** dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap **orientasi** penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku dosen tersebut.

H3b: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **pimpinan** dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap **orientasi** penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku pimpinan tersebut.

E. Pengaruh Asimetris Perilaku dan Praktek *Trustworthy* pada Kepercayaan

Untuk tiap dimensi perilaku dan praktek *trustworthy*, kinerja yang negatif – jika dibandingkan dengan kinerja yang positif - mungkin memiliki dampak yang berbeda terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang tergolong masih terbatas dalam bidang pemasaran menunjukkan adanya pengaruh asimetris terutama untuk negativitas, atau dominasi informasi yang negatif atas informasi yang positif (Mittal, Ross, dan Baldasare, 1998: 45). Dukungan teoritis mengenai prediksi itu terutama dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19) yang mengemukakan adanya penolakan atas suatu kehilangan dan oleh Wyer dan Gordon (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19) yang menduga adanya pemberian isyarat yang berbeda atas kejadian yang negatif dalam ingatan konsumen. Dukungan empiris atas prediksi teoritis yang telah ditemukan, termasuk dalam penilaian terhadap beberapa atribut (Kahn dan Meyer, 1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19) menunjukkan adanya pengaruh kinerja terhadap diskonfirmasi (Mittal, Ross, dan Baldasare, 1998: 45), pengaruh diskonfirmasi terhadap kepuasan konsumen (Anderson dan Sullivan, 1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19), dan pengaruh kualitas jasa terhadap konsekuensi keperilaku (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996: 43).

Bangunan teori dan hasil penelitian di atas diperluas oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 19) dengan mengacu pada penelitian mengenai teori norma (Herzberg, 1996 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19) dan teori diagnosis isyarat dalam penilaian sosial (Oliver, 1997; Skowronsky dan Carlston, 1994; Taylor, 1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19) untuk mengemukakan adanya kemungkinan pengaruh yang asimetris. Menurut teori-teori kepuasan yang klasik mengenai kebutuhan, seperti teori dua faktor dari Herzberg (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19), para peneliti membedakan antara faktor “*hygienes*” (penghindaran ketidakpuasan) dan faktor “*motivators*” (penghasil kepuasan). Kinerja yang negatif pada faktor *hygienes* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan daripada kinerja yang positif. Dalam hal *motivators*, tetapi, pengaruh yang lebih kuat diharapkan terjadi untuk kinerja yang positif daripada untuk kinerja yang negatif.

Berdasarkan teori pendiagnosisan isyarat, Skowronski dan Carlston (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19) mengemukakan bahwa interpretasi yang didasarkan pada persepsi atas kinerja satu atribut dipengaruhi oleh titik netral (*anchor*) seseorang untuk atribut itu dibandingkan dengan atribut lainnya. Jika kinerja yang lalu menunjukkan bahwa kinerja yang positif (negatif) merupakan normanya, maka kinerja yang negatif (positif) pada atribut itu mungkin menghasilkan bobot yang lebih besar pada penilaian berikutnya. Pandangan ini menolak dugaan bahwa negativitas secara *contingent* memang masuk akal untuk berpengaruh pada sifat atributnya. Berkaitan dengan itu, beberapa penulis telah menemukan dukungan atas hipotesis kontingensi itu (Maddox, 1994; Swan dan Combs, 1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 19). Dalam konteks pembelian pakaian, misalnya, Swan dan Combs (1994) mengidentifikasi faktor “*instrumental*” (*hygiene*) – yang mencakup ketahanan dan konstruksi – yang diharapkan berkontribusi untuk mempertahankan kepuasan atau untuk mengarah pada ketidakpuasan jika suatu kinerja tergolong jelek. Himpunan faktor lainnya, yang diidentifikasi sebagai “*ekspresif*” (*motivators*) – yang mencakup model dan warna – diharapkan dapat meningkatkan atau mempertahankan kepuasan. Namun demikian, ketidakpuasan tidak diharapkan terjadi karena kinerja “*ekspresif*” yang jelek. Hasil-hasil studi itu mendukung hasil yang didasarkan pada teori tersebut. Bahkan dalam studi Mittal, Ross, dan Baldasare (1998: 44), yang mengemukakan hipotesisnya semata-mata berdasarkan pada alasan negativitas, ditemukan bahwa petunjuk mengenai pengaruh yang *contingent* diperoleh. Dalam analisis mereka mengenai kepuasan terhadap mobil ditemukan bahwa untuk atribut “*interior*,” koefisien regresinya untuk kinerja yang positif sekitar tiga kali lebih besar daripada untuk kinerja yang negatif (.49 versus .17), yang menunjukkan adanya pengaruh positivitas.

Walaupun Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 20) mengemukakan adanya kaitan yang asimetris antara dimensi *trustworthy* dan penampakan kepercayaan berdasarkan literatur sebelumnya, adalah sulit untuk merumuskan hipotesis yang terarah karena tiga keterbatasan penelitian sebelumnya itu. Pertama, menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, penelitian yang ada mengenai kepercayaan (Lewicki, McAllister, dan Bies, 1998; Singh dan Sidershmukh, 2000 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20) belum secara empiris menguji proposisi yang berkaitan dengan kaitan asimetris yang melatar-belakangi mekanisme tersebut. Akibatnya, kepercayaan atas argumen konseptualnya masih bersifat sementara hingga dasar dukungan empirisnya terbangun. Kedua, studi-studi yang telah ada itu terutama mendiskusikan kaitan yang asimetris dalam konsekuensinya terhadap kepercayaan versus ketidakpercayaan (lebih daripada determinan kepercayaan). Singh dan Sirdeshmukh (2000), misalnya, mengemukakan bahwa besaran absolut pengaruh kompetensi ketidakpercayaan terhadap

harapan sebelum membeli akan lebih besar daripada kepercayaan yang didasarkan pada kepercayaan. Pengaruh asimetris determinan kepercayaan itu belum dikemukakan atau diuji secara empiris hingga saat ini. Ketiga, hasil-hasil tersebut difokuskan pada hipotesis yang didasarkan pada penolakan atas kerugian. Untuk kebajikan operasional pekerja, misalnya, adalah mungkin bahwa konsumen mengharapkan pekerja untuk bekerja demi kepentingan terbaik konsumen (misalnya, “*after all, that is what they hired for*”) sedemikian sehingga pengaruh negativitas mungkin lebih masuk akal. Alternatifnya adalah bahwa pekerja mungkin berkaitan demikian erat dengan kepentingan diri sendiri atau keuntungan sendiri (misalnya, dalam hal pengeceran mobil) sehingga ketika pekerja berperilaku secara bajik, pengaruh positivitas terjadi. Kaitan asimetris itu mungkin benar bukan hanya pada dimensi *trustworthiness* tetapi juga pada konteks jasa. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis mengenai kaitan asimetris yang tidak terarah berikut.

- H4a: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **dosen (pimpinan)** dapat diprediksi secara **asimetris** berdasarkan satu unit perubahan yang positif pada **kompetensi** operasional dosen (pimpinan) jika dibandingkan dengan satu unit perubahan yang negatif.
- H4b: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **dosen (pimpinan)** dapat diprediksi secara **asimetris** berdasarkan satu unit perubahan yang positif pada **kebajikan** operasional dosen (pimpinan) jika dibandingkan dengan satu unit perubahan yang negatif.
- H4c: **kepercayaan** mahasiswa terhadap **dosen (pimpinan)** dapat diprediksi secara **asimetris** berdasarkan satu unit perubahan yang positif pada **orientasi** penyelesaian masalah oleh dosen (pimpinan) jika dibandingkan dengan satu unit perubahan yang negatif.

F. Kaitan Timbal-balik antara Kepercayaan terhadap Dosen dan Kepercayaan terhadap Pimpinan

Menurut teori agensi (Bergen, Dutta, dan Walker, 1992: 12) dan penelitian mengenai peran atribusi kausal mengenai penilaian (Folkes, 1994 Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20), kepercayaan konsumen terhadap pekerja secara langsung mempengaruhi kepercayaannya terhadap pimpinan. Menurut teori agensi, pekerja yang berinteraksi dengan konsumen sebagai agen perusahaan mestinya akan bertindak sesuai dengan peran yang telah ditentukan oleh pimpinan daripada sepenuhnya sebagai entitas yang independen. Karena itu, kepercayaan konsumen yang makin besar terhadap pekerja akan menyebabkan kepercayaannya terhadap pimpinan – pimpinan yang secara nyata mengendalikan dan menentukan perilaku agennya - makin tinggi. Berdasarkan teori atribusi dapat juga dikemukakan adanya mekanisme yang berkaitan di mana konsumen mengatribusikan sebagian kepercayaannya terhadap pekerja dari segi keterlibatan pimpinan dalam memperoleh, melatih, membudayakan pelayanan, dan praktek lain dari pekerja (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20). Walaupun perilaku pekerja secara langsung dapat diamati, tetapi alasan yang melatar-belakangi perilaku itu tetap harus diduga oleh konsumen. Dalam kaitan itu, konsumen akan mengatribusikan tempat dan pengendalian penyebab yang melatar-belakangi perilaku pekerja kepada pimpinan sehingga kepercayaan konsumen terhadap pekerja mungkin akan mempengaruhi kepercayaannya terhadap pimpinan (Folkes, 1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20). Dukungan empiris atas hal itu berasal dari literatur mengenai jasa (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990: 80). Crosby dan Stephens (1994 Sirdeshmukh, Singh,

dan Sabol, 2002: 20), misalnya, menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap pekerja - yang berhubungan langsung dengannya - berkontribusi pada penilaiannya terhadap inti jasa dalam hubungan itu.

Literatur mengenai jasa di atas dapat juga dijadikan sebagai dasar untuk mengemukakan kaitan yang sebaliknya sedemikian sehingga kepercayaan konsumen terhadap pimpinan mungkin meningkatkan kepercayaannya terhadap pekerja. Menurut Doney dan Cannon (1997: 40), jika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai tenaga penjualan, kepercayaannya terhadap perusahaan mungkin berpengaruh langsung terhadap kepercayaannya terhadap tenaga penjualannya, yaitu melalui proses transfer pengaruh. Dalam kaitan itu telah ditemukan dukungan empiris mengenai pengaruh timbal-balik itu, walaupun kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kepercayaannya terhadap perusahaan ($\beta = .77$) daripada pengaruh yang sebaliknya ($\beta = .52$). Pada penelitian Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 20) juga dikemukakan bahwa konsumen mengevaluasi pemberi jasa dalam pertukaran relasional, yaitu konsumen memiliki pengalaman serta terbiasa dengan pemberi jasa dan pekerjanya. Dalam konteks yang demikian, proses transfer pengaruh kurang mungkin mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pekerja. Jadi, penilaian berdasarkan perilaku yang diamati mungkin akan menjadi dominan. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H5: kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dan terhadap pimpinan memiliki kaitan yang bersifat timbal-balik sedemikian sehingga kepercayaan mahasiswa terhadap dosen memiliki kaitan langsung yang lebih besar pada kepercayaannya terhadap pimpinan jika dibandingkan dengan kaitan yang sebaliknya.

G. Kepercayaan dan Nilai

Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 22), nilai dipengaruhi oleh kepercayaan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa secara khusus kepercayaan menciptakan nilai dengan (1) menghasilkan manfaat hubungan yang dihasilkan dari suatu interaksi dengan pemberi jasa yang secara operasional kompeten, bajik terhadap konsumen, dan memiliki komitmen untuk menyelesaikan masalah serta (2) mengurangi ketidakpastian dalam suatu hubungan dan membantu konsumen membentuk harapan yang konsisten dan reliabel terhadap pemberi jasa dalam hubungan yang berkelanjutan.

Penelitian mengenai kaitan antara kepercayaan dan nilai itu pernah dilakukan oleh Bolton dan Drews (1994: 5) dalam konteks jasa telepon. Mereka menemukan adanya kaitan yang positif antara penilaian atas jasa yang bersifat global (“mudah berbisnis dengan”) dan nilai. Kerin, Jain, dan Howard (1994: 381) juga mengemukakan pengaruh yang mirip pada nilai dalam konteks eceran dengan menggunakan ukuran komposit kebersahabatan pekerja dan pimpinan suatu toko (misalnya, kebijakan atas variasi produk, memeriksa pembayaran). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H6a: nilai yang dipersepsi mahasiswa dari lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi secara positif berdasarkan kepercayaannya terhadap dosennya.

H6b: nilai yang dipersepsi mahasiswa dari lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi secara positif berdasarkan kepercayaannya terhadap pimpinannya.

H. Nilai dan Kesetiaan

Rao dan Allen (2000: 9) maupun Barnes (2001: 20) mengemukakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kesetiannya terhadap suatu produk. Jika pelanggan bertahan karena ia merasa nilai yang diperoleh dan jasa yang diterimanya tergolong baik, maka ia lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang setia (Neal, 1999 dalam Barnes, 2001: 34). Menon dan Kahn (1995 dalam Sheth dan Mittal, 2004: 305) juga mengemukakan bahwa pelanggan mungkin untuk beralih ke merek lain karena ia berharap menerima nilai yang bahkan lebih besar daripada dari merek sebelumnya. Jika terdapat kemiripan yang dipersepsikan dalam nilai antara perusahaan dan konsumen, kelekatan hubungan konsumen meningkat, meningkatkan pengaruh timbal-balik dan berkontribusi pada komitmen hubungan (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20).

Menurut Kotler (2003: 62), yang utama untuk menciptakan kesetiaan yang tinggi pada pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan (Kotler, 2003: 62). Sehubungan dengan itu, Lanning (dalam Kotler, 2003: 62) mengemukakan bahwa perusahaan harus mendisain proposisi nilai yang unggul dalam bersaing pada satu segmen pasar khusus, yang didukung oleh sistem pemberian nilai yang unggul. Proposisi nilai itu terdiri dari keseluruhan klaster manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan; lebih dari sekedar penempatan inti penawarannya (Kotler, 2003: 62). Misalnya, inti penempatan Volvo adalah “keamanan,” tetapi pembeli dijanjikan lebih daripada sekedar mobil yang aman, yaitu manfaat lainnya yang mencakup mobil yang awet, pelayanan yang baik, dan periode garansi yang lama. Pada dasarnya, menurut Kotler, proposisi nilai merupakan pernyataan mengenai hasil yang dialami pelanggan akan diperoleh dari penawaran pasar dari suatu perusahaan dan dari hubungannya dengan pemasoknya. Oleh karena itu, suatu merek harus mewakili satu janji mengenai total pengalaman yang dapat diharapkan pelanggan; sistem pemberian nilai yang mencakup seluruh pengalaman yang akan diperoleh pelanggan dengan memperoleh dan menggunakan penawarannya.

Berdasarkan proses regulasi-sendiri, nilai - dalam bentuk tujuan yang tinggi - mencakup intensi berperilaku kesetiaan ke arah pemberi jasa (Carver dan Scheier, 1994: 29). Dengan pernyataan lain, konsumen akan mengatur tindakannya – yakni, motivasi berperilaku untuk terlibat, mempertahankan, atau tidak terlibat – terhadap mana tindakan itu mengarah ke pencapaian tujuan yang tinggi. Atas dasar itu, konsumen akan mengindikasikan intensi berperilaku kesetiaan ke arah pemberi jasa sepanjang dari hubungan itu dihasilkan nilai yang tinggi. Sebaliknya, konsumen akan termotivasi untuk tidak terlibat, yang menunjukkan kurangnya kesetiaan. Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 21), dengan berfokus pada motivasi berperilaku perlu diketahui bahwa dalam beberapa kesempatan, pilihan individu mungkin dibatasi oleh biaya untuk beralih, batasan pasar, atau hambatan lain sedemikian sehingga sewaktu motivasi berperilaku ada, konsumen tetap melanjutkan hubungannya dengan pemasok. Namun demikian, dugaan bahwa nilai mendorong kesetiaan, sekalipun secara tidak sempurna, memiliki dukungan yang substansial oleh para praktisi pemasaran (Neal, 1999 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 21) dan akademisi (Chang dan Wildt, 1994: 20). Bolton dan Drew (1994: 6), misalnya, mengemukakan bahwa nilai merupakan determinan yang signifikan dari intensi berperilaku konsumen untuk tetap setia pada jasa telepon dengan melanjutkan hubungan dan terlibat dalam *worth of mouth*. Dukungan empiris mengenai kaitan antar nilai dan kesetiaan itu juga telah dimantapkan dalam berbagai latar kontekstual yang berbeda oleh Chang dan Wildt (1994: 20) maupun Grisaffe dan Kumar (1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 22). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H7: kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan dapat diprediksi secara positif berdasarkan nilai yang dipersepsikannya dari lembaga tersebut.

I. Kepercayaan dan Kesetiaan

Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pekerja dan pimpinan mempengaruhi secara langsung kesetiannya terhadap pemberi jasa (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20; Juni, 2002: 64). Kaitan antara kepercayaan dan kesetiaan konsumen didukung oleh alasan yang bersifat timbal-balik. Jika pemberi jasa bertindak dengan cara yang membangun kepercayaan konsumen, maka resiko yang dipersepsi konsumen mengenai pemberi jasa mungkin berkurang, yang memungkinkan konsumen memprediksi dengan yakin perilaku yang akan datang dari pemberi jasa (Morgan dan Hunt, 1994: 36; Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 20). Dalam kaitan itu, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 20-1) membedakan antara resiko dari hubungan (yakni resiko yang dipersepsi dalam konteks hubungan pertukaran) dan resiko industri (yakni, resiko yang dipersepsi dalam industri yang spesifik, seperti medis, pesawat udara). Mekanisme yang mencakup kedua tipe resiko itu mungkin berbeda sifatnya dan independen. Misalnya, resiko industri mungkin lebih mengantarai (*moderate*) daripada mawadahi (*mediate*) hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan dalam satu pertukaran. Jika perilaku dan praktek pemberi jasa mengurangi resiko hubungan, literatur mengenai adanya hubungan yang timbal-balik menunjukkan bahwa konsumen mungkin akan bertindak “secara koperatif” ke arah *trustworthy* pemberi jasa untuk memelihara kepercayaan dengan menunjukkan bukti kesetiannya (Gassenheimer, Houston, dan Davis, 1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 21). Jadi, dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pekerja dan pimpinan, kesetiannya mungkin akan meningkat juga.

Kepercayaan juga mempengaruhi kesetiaan dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas kesesuaian dari nilainya dengan nilai pemberi jasa (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 21). Jika terdapat kemiripan nilai yang dipersepsikan antara perusahaan dan konsumen, maka kelekatan hubungan konsumen dengan pemberi jasa akan meningkat secara timbal-balik dan berkontribusi terhadap komitmennya dalam berhubungan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H8a: kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi secara positif dan langsung berdasarkan kepercayaannya terhadap dosennya.

H8b: kesetiaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi dapat diprediksi secara positif dan langsung berdasarkan kepercayaannya terhadap pimpinannya.

J. Kepercayaan, Nilai, dan Kesetiaan

Di atas telah dikemukakan bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi nilai, nilai dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan, dan kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi secara langsung kesetiaan. Namun demikian, karena kesetiaan diatur oleh nilai tujuan yang tinggi dari konsumen, maka dapat juga diduga bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kesetiaan melalui pengaruhnya dalam penciptaan nilai. Hal itu sesuai dengan peran pengantaraan nilai yang dihipotesiskan dan diuji dalam konteks kualitas jasa dan kesetiaan pada penelitian sebelumnya (Chang dan Wildt, 1994: 6). Sehubungan dengan itu, hasil penelitian Chang dan Wildt (1994) telah menunjukkan bahwa nilai mengantarai kaitan antara kualitas dan kesetiaan yang dipersepsi dalam konteks apartemen dan komputer. Namun

demikian, hasil penelitian Grisaffe dan Kumar (1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 22) menunjukkan bahwa walaupun nilai mungkin merupakan mediator yang signifikan pada hubungan antara kualitas jasa dan kesetiaan, para penulis menemukan bahwa walaupun nilai sangat mengantarai pengaruh kualitas terhadap *worth of mouth* yang positif, kualitas yang berkelanjutan memiliki pengaruh langsung pada *worth of mouth* yang positif yang merupakan garis batas yang signifikan. Atas dasar itu dapat dikemukakan bahwa nilai secara parsial mengantarai kaitan antara kepercayaan dan kesetiaan. Atas dasar itu, selain adanya dugaan mengenai kaitan langsung kepercayaan dan kesetiaan, dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H9a: nilai yang dipersepsikan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi merupakan variabel mediator antara kepercayaan terhadap dosen dan kesetiannya terhadap lembaga tersebut.

H9b: nilai yang dipersepsikan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi merupakan variabel mediator antara kepercayaan terhadap pimpinan dan kesetiannya terhadap lembaga tersebut.

K. Kesetiaan dan Identifikasi Sosial

Menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995), literatur mengenai komitmen pekerja menunjukkan beberapa penampakan, seperti identifikasi dengan organisasi, kelekatan psikologis, perhatian untuk kemajuan suatu organisasi di waktu yang akan datang, dan kesetiaan. Sehubungan dengan itu, para peneliti organisasi secara konsisten telah menunjukkan bahwa identifikasi anggota suatu organisasi, seperti pekerja atau alumni, mengarah pada peningkatan kesetiaan anggota tersebut terhadap organisasinya (Adler dan Adler, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46) dan menurunkan *turnover* (O'Reilly dan Chatman, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46).

Dalam konteks konsumen, Sheth dan Mittal (2004: 393) mengemukakan bahwa identifikasi sosial terhadap suatu merek merupakan salah satu kontributor utama pada kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995: 47), identifikasi diri berkaitan dengan alasan atau tujuan yang diwujudkan (ditambahkan) oleh suatu organisasi. Jadi, menurut mereka, jika suatu organisasi memiliki alasan yang spesifik pada kegiatannya, seperti pemeliharaan hutan hujan oleh Ben & Jerry's, maka konsumen Ben & Jerry's itu mungkin akan setia pada produknya karena konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan misi organisasi itu. Sehubungan dengan itu telah ditemukan juga bahwa 94% dari pembeli Harley-Davidson akan membeli lagi Harley (Peter dan Olson, 1996: 68) dan 95% dari pembeli Saturn menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan mobil dan pengecernya kepada orang lain – persentase yang lebih tinggi daripada yang ditemukan untuk pemilik Lexus, Mercedes, atau Infinity (Aaker, 1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46). Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H10: kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dapat diprediksi secara positif berdasarkan identifikasi sosialnya terhadap lembaga tersebut.

L. Kepuasan sebagai Variabel Kontrol

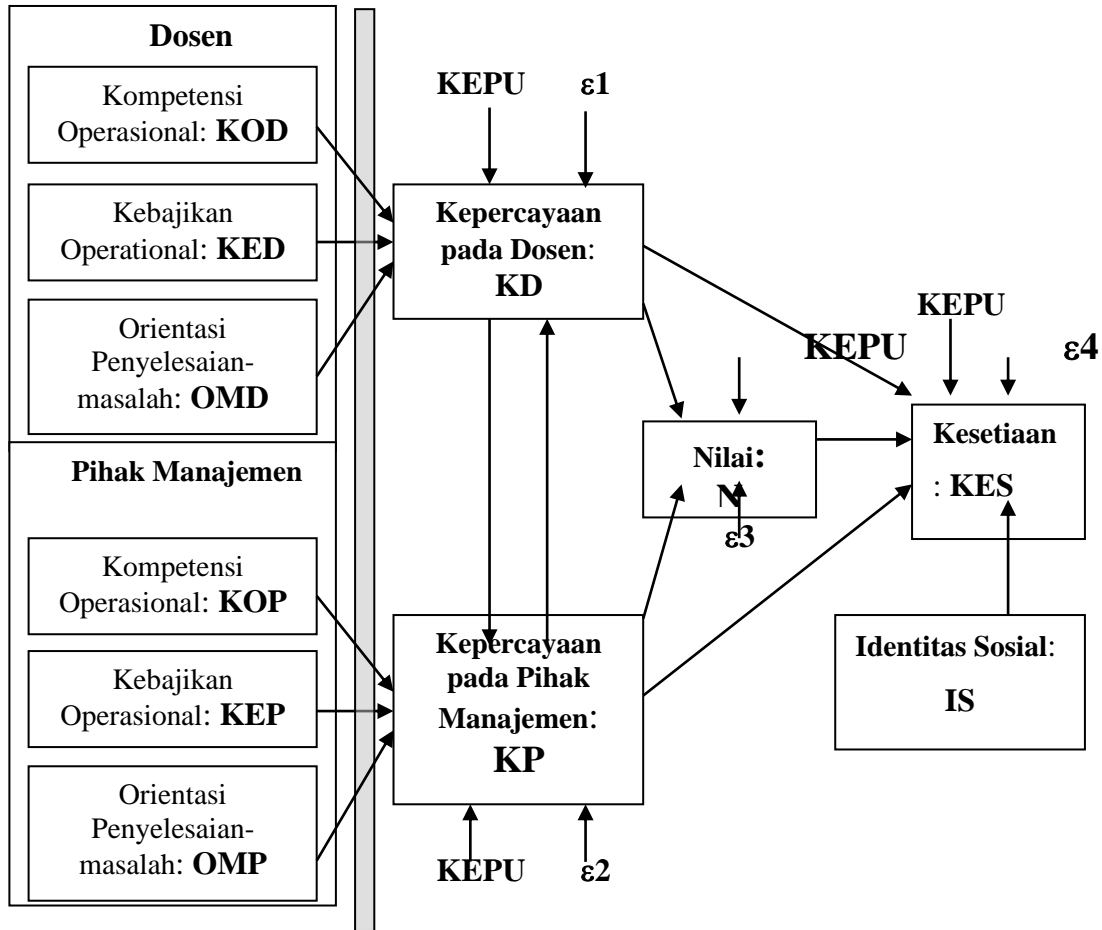
Variabel kepuasan pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel kontrol pada setiap kaitan antar variabel yang dianalisis. Hal itu didasarkan pada pemikiran yang dikemukakan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 16) bahwa "*To enhance the validity of . . . , we control for recency effects by partialling out the effect of satisfaction, a transactional variable capturing customers' s experiences during the most recent episode.*"

Pemikiran di atas didukung juga oleh beberapa pendapat maupun hasil penelitian berikut. Mengenai kaitan antara **kepuasan dan identifikasi sosial**, Dutton dan Dukerich (1994: 253) maupun Mael dan Ashforth (1994: 118), misalnya, mengemukakan bahwa para peneliti mengenai identifikasi sosial telah mengemukakan bahwa kepuasan terhadap suatu organisasi mempengaruhi tingkat identifikasi anggota. Mengenai kaitan antara **kepuasan dan kepercayaan** konsumen, Ganesan (1994: 9), Tax, Brown, Chandrashekar (1998: 60) maupun Juni (2002: 64) menemukan adanya kaitan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen. Mengenai kaitan antara **kepuasan dan nilai**, Barnes (2001: 20), Rao dan Allen (2000: 9), Arnould, Price, dan Zinkhan (2002: 629) maupun Kotler (2003: 11) mengemukakan adanya kaitan antara kepuasan dan nilai. Kaitan antara **kepuasan dan kesetiaan** konsumen juga telah banyak dikemukakan oleh para ahli, seperti Barnes (2001: 20), Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998: 61), Rao dan Allen (2000: 9), Hill dan Alexander (2000: 24), Johnson dan Gustafsson (2000: 8), Johnson dan Gustafsson, 2000: 8), Valentina (2002: 104), Denissa (2002), Dutka (1994: 37-8). Fungsi-fungsi moderasi dari kepuasan itu juga telah teruji secara empiris oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002).

M. Model Menyeluruh Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai kaitan tiap hipotesis yang dikemukakan di atas, modelnya sebagai satu keseluruhan dikemukakan pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Model Keterkaitan variabel-variabel



Keterangan:

▒: pengaruh yang dihipotesiskan bersifat asimetris

Kepuasan (KEPU): pengaruh pengalaman terbaru yang dikontrol

Persamaan:

* $KD = KP \cdot KOD \cdot KED \cdot OMD \cdot KEPU$

* $KP = KD \cdot KOP \cdot KEP \cdot OMP \cdot KEPU$

* $N = KD \cdot KP \cdot KEPU$

* $KES = KD \cdot KP \cdot N \cdot IS \cdot KEPU$

BAB III

METODOLOGI

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif karena penelitiannya dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi tidak ada variabel perlakuannya (Aritonang R., 1998: 91).

B. Definisi Operasional Variabel

Data mengenai variabel dimensi kepercayaan, kepercayaan, nilai, kepuasan, dan kesetiaan pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket yang dikembangkan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) setelah dilakukan berbagai penyesuaian yang diperlukan. Penyesuaian dilakukan dari segi bahasa dan konteks penelitian.

Dimensi kepercayaan baik untuk dosen maupun pimpinan terdiri dari dimensi kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah. Dua dimensi yang pertama diukur dengan masing-masing 3 pernyataan, sedangkan dimensi yang terakhir diukur dengan 4 pernyataan. Jadi, ada tambahan 1 pernyataan untuk dimensi orientasi penyelesaian masalah. Masing-masing pernyataan dibuat dalam skala Likert dengan sepuluh alternatif tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Variabel **kepercayaan** terhadap dosen maupun pimpinan diukur dengan masing-masing lima pernyataan dalam skala perbedaan semantik. Masing-

masing pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, dengan skor bergerak dari 1 sampai dengan 10.

Variabel **nilai** diukur dengan menggunakan 3 pernyataan dengan skala perbedaan semantik. Masing-masing pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, dengan skor bergerak dari 1 sampai dengan 10.

Variabel **kepuasan** diukur dengan menggunakan tiga pernyataan dalam skala perbedaan semantik. Tiap pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, dengan skor bergerak dari 1 sampai dengan 10.

Variabel **kesetiaan** diukur dengan menggunakan 3 pernyataan dalam skala Likert. Masing-masing pernyataan terdiri dari 10 tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Variabel **identifikasi** sosial diukur dengan menggunakan angket yang dikembangkan oleh Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995: 51). Identifikasi itu diukur dengan menggunakan 9 pernyataan dalam skala Likert. Masing-masing pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Ringkasan dari seluruh butir pernyataan itu beserta keterangannya dikemukakan pada **Tabel 3.1**.

Untuk menghasilkan angket yang lebih baik dari segi bahasa dan konteks penelitian ini, angket yang telah disesuaikan tersebut didiskusikan melalui suatu kelompok fokus, dengan menyertakan 5 orang, yang terdiri dari para dosen dan mahasiswa asisten. Hasil yang diperoleh dari kelompok fokus itu dijadikan masukan untuk menyempurnakan angket tersebut.

Tabel 3.1. Keterangan Butir-butir Pernyataan Angket

Butir (X)	Dimensi/Variabel	Skala dan Skor
1-3	Kompetensi operasional dosen (KOD)	Likert: 1 s.d. 10
4-6	Kebajikan operasional dosen (KED)	Likert: 1 s.d. 10
7-10	Kebajikan operasional dosen (OMD)	Likert: 1 s.d. 10
11-13	Kompetensi operasional pimpinan (KOP)	Likert: 1 s.d. 10
14-16	Kebajikan operasional pimpinan (KEP)	Likert: 1 s.d. 10
17-20	Orientasi penyelesaian masalah pimpinan (OMP)	Likert: 1 s.d. 10
21-25	Kepercayaan terhadap dosen (KD)	PB: 1 s.d. 10
26-30	Kepercayaan terhadap pimpinan (KP)	PB: 1 s.d. 10
31-33	Kepuasan (KEPU)	PB: 1 s.d. 10
34-37	Nilai (N)	PB: 1 s.d. 10
38-43	Identifikasi sosial (IS)	Likert: 1 s.d. 10
44-46	Kesetiaan (KES)	Likert: 1 s.d. 10

Angket yang telah disempurnakan tersebut dianalisis lagi dengan meminta tiga orang dosen untuk mengklasifikasikan tiap butir pernyataan sesuai dengan definisi teoritis tiap konstruk yang dimaksudkan untuk diukur melalui masing-masing pernyataan itu. Kesepakatan antar ketiga penilai itu diperoleh melalui suatu diskusi. Hasil akhir instrumen untuk variabel penelitian itu secara lengkap dikemukakan pada **Lampiran**.

C. Validitas dan Reliabilitas

Angket yang telah dikembangkan di atas diuji dengan pendekatan uji-coba-terpakai (Aritonang R., 1998: 142). Validitas **konvergennya** (butir angket) diuji dengan mengkorelasikan antara skor tiap butir pernyataan dan skor totalnya (Fornell dan Larcker dalam Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., 2001). Kemudian, koefisien korelasi itu dikoreksi lagi dengan rumus **Guildford** (Aritonang R., 1998: 134-8). Analisis itu dilakukan secara terpisah untuk tiap dimensi, baik untuk dosen maupun pimpinan. Analisis juga dilakukan secara

terpisah untuk tiap variabel. Hasilnya dikemukakan pada **Tabel 3.2** di halaman berikut.

Dari **Tabel 3.2** itu dapat diketahui bahwa koefisien korelasi yang telah dikoreksi (*Corrected Item-Total Correlation*) untuk keseluruhan butir bergerak dari 0,5201 sampai dengan 0,9399. Menurut Rust dan Golombok (1994: 161) maupun Cronbach (1994: 177), koefisien korelasi yang dikoreksi itu minimal sebesar 0,2 agar dapat dinyatakan valid. Atas dasar itu dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki validitas konvergen (butir).

Tabel 3.2. Koefisien Validitas Konvergen – Butir Pernyataan Angket

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	11.1560	15.0339	.6780	.6785
X2	12.3945	12.3255	.6480	.6975
X3	11.9174	13.9901	.5821	.7646
X4	12.0214	18.7633	.6568	.6814
X5	12.4343	20.8599	.6577	.6973
X6	12.2110	16.2590	.6006	.7654
X7	16.5933	31.2604	.7290	.8180
X8	17.0795	34.4783	.6976	.8297
X9	17.4006	35.2777	.6917	.8324
X10	16.8440	33.3100	.7269	.8176
X11	9.9908	16.4938	.8113	.8763
X12	10.0948	16.3008	.8340	.8574
X13	10.0917	16.3351	.8110	.8767
X14	9.8960	17.0873	.6153	.7239
X15	9.5749	16.7973	.7022	.6362
X16	9.5688	16.5589	.5731	.7752
X17	14.7798	29.0863	.5201	.8838
X18	15.3058	32.0841	.7615	.7562
X19	15.2813	31.2274	.6974	.7756
X20	15.1376	31.3338	.7647	.7515
X21	22.6196	38.3656	.7919	.8579
X22	22.5245	38.0532	.7394	.8708
X23	22.4325	41.0216	.7301	.8724
X24	22.1718	41.2319	.7708	.8651
X25	23.1718	39.6750	.6790	.8846
X26	20.8098	56.4437	.8017	.9209
X27	20.6595	57.0745	.8723	.9091
X28	20.6196	55.8549	.9006	.9035
X29	20.5552	54.5554	.8238	.9170
X30	21.3681	55.8333	.7334	.9360
X31	10.1319	13.4379	.9111	.9470
X32	9.9663	12.9189	.9399	.9255
X33	9.8957	13.3552	.9001	.9551
X34	15.3466	22.7379	.5631	.7709
X35	14.7423	21.8165	.6410	.7322
X36	12.7086	21.8133	.6339	.7357
X37	12.5552	22.7339	.6028	.7512
X38	30.1077	173.0470	.7359	.9180
X39	29.7262	176.4032	.7992	.9097
X40	30.1046	173.6310	.7421	.9170
X41	29.5200	171.5590	.8555	.9023
X42	29.2123	171.9579	.8125	.9075
X43	28.7446	169.5549	.7689	.9136
X44	10.2369	34.3295	.7706	.9194
X45	11.2000	32.4321	.8617	.8439
X46	11.0431	32.8747	.8439	.8588

Khusus untuk ketiga dimensi kepercayaan, baik untuk dosen maupun pimpinan, validitas **konvergen**nya diuji juga dengan menggunakan analisis **faktor konfirmasi**. Ekstraksi faktornya dilakukan dengan metode komponen-komponen utama, dan rotasinya dilakukan dengan metode varimaks. Hasilnya dikemukakan pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3. Matriks Komponen yang Dirotasi

	Component					Component			
	1	2	3	%		1	2	3	%
X1	.314	.735	.278	71.611	X11	.844	.204	.197	79.276
X2	.238	.788	.211	72.211	X12	.857	.243	.164	82.039
X3	.210	.758	.233	67.295	X13	.860	.270	.169	84.106
X4	.353	.413	.631	69.334	X14	.286	.228	.773	73.131
X5	.452	.212	.683	71.574	X15	.464	.480	.517	71.299
X6	.140	.267	.829	77.813	X16	.338	.278	.652	61.663
X7	.702	.184	.474	75.134	X17	.117	.853	.245	80.132
X8	.708	.415	.186	70.809	X18	.296	.760	.349	78.702
X9	.782	.284	.153	71.559	X19	.229	.861	.180	82.616
X10	.793	.196	.269	73.963	X20	.325	.808	.279	83.633
7 iterations					5 iterations				

Menurut Fornell dan Larcker (dalam Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., 2001), agar validitas konvergen suatu instrumen terpenuhi maka rata-rata minimal **variansi** yang **diekstraksi** adalah **50%**. Dari **Tabel 3.3** dapat diketahui bahwa tidak ada butir yang memiliki variansi yang lebih kecil daripada 50%. Dengan demikian, berdasarkan analisis faktor yang dihasilkan dapat juga disimpulkan bahwa validitas konvergen ketiga dimensi kepercayaan untuk dosen maupun pimpinan telah terpenuhi.

Validitas **diskriminan** dari ketiga dimensi kepercayaan di atas diuji dengan analisis **faktor konfirmasi** juga (Fornell dan Larcker dalam Brady,

Michael K. dan Cronin, Jr., J. Joseph, 2001), dan hasilnya dikemukakan pada **Tabel 3.3** di atas. Menurut Fornell dan Larcker, butir-butir pernyataan yang memiliki nilai muatan faktor yang lebih rendah daripada 0,5 seharusnya ditiadakan untuk analisis selanjutnya. Dari **Tabel 3.3** di atas dapat diketahui bahwa tidak ada butir pernyataan yang memiliki muatan faktor yang lebih rendah daripada 0,5, sebagaimana ditunjukkan dengan angka-angka yang dicetak tebal. Selain itu, sesuai dengan landasan teoritis dalam pengembangan instrumennya, tiap pernyataan membentuk faktor yang sesuai. Artinya, pernyataan X1-X3 (X11-X13) yang dimaksudkan untuk mengukur dimensi kompetensi operasional dosen (pimpinan) membentuk satu faktor, pernyataan X4-X6 (X14-X16) yang dimaksudkan untuk mengukur dimensi kebajikan operasional dosen (pimpinan) membentuk satu faktor, dan pernyataan X7-X10 (X17-X20) yang dimaksudkan untuk mengukur dimensi orientasi penyelesaian masalah oleh dosen (pimpinan) membentuk satu faktor. Dengan demikian, validitas diskriminan instrumen penelitian ini telah teruji secara empiris.

Sebagaimana dikemukakan pada **Tabel 3.4.a**, ketiga faktor untuk dosen dapat menjelaskan sebanyak 72,121% dari variansinya, yaitu setelah dilakukan rotasi. Ketiga faktor untuk pimpinan, sebagaimana dikemukakan pada **Tabel 3.4.b**, dapat juga menjelaskan sebanyak 77,645% dari variansinya, yaitu setelah dilakukan rotasi.

Tabel 3.4.a. Total Variansi yang Dijelaskan untuk Dosen

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	5.584	55.839	55.839	5.584	55.839	55.839	2.782	27.822	27.822
2	.894	8.936	64.775	.894	8.936	64.775	2.347	23.472	51.295
3	.735	7.345	72.121	.735	7.345	72.121	2.083	20.826	72.121
4	.625	6.250	78.370						
5	.440	4.396	82.766						
6	.434	4.342	87.108						
7	.388	3.882	90.990						
8	.346	3.465	94.454						
9	.283	2.826	97.280						
10	.272	2.720	100.000						

Tabel 3.4.b. Total Variansi yang Dijelaskan untuk Pimpinan

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	5.918	59.179	59.179	5.918	59.179	59.179	3.426	34.263	34.263
2	1.182	11.824	71.003	1.182	11.824	71.003	2.578	25.785	60.048
3	.664	6.642	77.645	.664	6.642	77.645	1.760	17.597	77.645
4	.564	5.640	83.286						
5	.410	4.097	87.383						
6	.314	3.139	90.522						
7	.307	3.072	93.593						
8	.239	2.387	95.980						
9	.216	2.157	98.138						
10	.186	1.862	100.000						

Reliabilitas angket diuji dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan koefisien alpha **Cronbach**. Hasil analisis reliabilitasnya dikemukakan pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5. Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Dimensi/Variabel	Alpha Cronbach
Kompetensi Operasional Dosen (KOD)	.7887
Kebajikan Operasional Dosen (KED)	.7875
Orientasi Penyelesaian Masalah Dosen (OMD)	.8625
Kompetensi Operasional Pimpinan (KOP)	.9095
Kebajikan Operasional Pimpinan (KEP)	.7873
Orientasi Penyelesaian Masalah Pimpinan (OMP)	.8337
Kepercayaan terhadap Dosen (KD)	.8934
Kepercayaan terhadap Pimpinan (KP)	.9327
Kepuasan (KEPU)	.9611
Nilai (N)	.7981
Identifikasi Sosial (IS)	.9250
Kesetiaan (KES)	.9129

Dari **Tabel 3.5** itu dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitasnya bergerak dari 0,7873 sampai dengan 0,9611. Menurut Nunnally (1994) maupun Rust dan Golombok (1994: 166), angket dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya sama dengan atau lebih besar daripada 0,7. Dengan demikian, semua instrumen penelitian ini telah reliabel.

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

D. Prosedur Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa yang aktif pada waktu data penelitian diperoleh di suatu perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. Populasi tersebut terdiri dari beberapa klaster berupa tahun pertama kali menjadi mahasiswa di perguruan tinggi itu dan kelasnya. Dari segi tahunnya, paling tidak ada lima klaster, yaitu selama lima

tahun terakhir. Dari segi kelas, mahasiswa tiap angkatan terdiri dari beberapa kelas sesuai dengan mata kuliah yang sudah ditentukan secara teoritik untuk tiap angkatan. Kelas yang terdapat untuk setiap tahun angkatan adalah sekitar 30 kelas.

Sampel penelitian dipilih dengan teknik acak kluster dua tahap (Aritonang R., 1998: 108-9). Pada tahap pertama, sampel dipilih berdasarkan kluster tahun pertama kali menjadi mahasiswa. Dari seluruh kluster tahun itu terpilih satu kluster secara acak, yaitu mahasiswa tahun kedua. Pada tahap kedua, dari kluster tahun kedua yang terpilih itu dipilih lagi secara acak sebanyak 8 kelas. Tiap kelas itu terdiri dari sekitar 40 orang. Dari hasil itu diperoleh sampel penelitian sebanyak 327 orang.

Menurut Fraenkel dan Wallen (1994: 92), ukuran sampel sebesar 100 untuk penelitian deskriptif sudah tergolong memadai. Atas dasar itu dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel penelitian ini telah memenuhi syarat untuk penelitian deskriptif.

Ukuran sampel yang digunakan pada suatu penelitian dapat juga dikaitkan dengan teknik analisis yang akan digunakan (Aritonang R., 1998: 112). Teknik-teknik yang digunakan pada penelitian ini dikemukakan secara khusus pada fasal berikutnya. Menurut Comrey (dalam Tabachnick dan Fidell, 1994: 379), untuk analisis faktor – yang digunakan untuk menganalisis validitas instrumen yang digunakan - ukuran sampel sebesar 200 tergolong baik (*fair*). Rust dan Golombok (1994: 165) juga mengemukakan bahwa idealnya, data dari minimal 200 responden mestinya digunakan untuk

menganalisis **reliabilitas**. Untuk **analisis regresi** sederhana yang akan digunakan untuk menguji sebagian dari hipotesis penelitian ini, ukuran sampel sebesar **50 lebih** disarankan (Fraenkel dan Wallen, 1994: 92; Gay dan Diehl, 1994: 137).

Mengenai ukuran sampel yang dibutuhkan untuk menganalisis model **persamaan struktural**, Bentler dan Chou (1994 dalam Arbuckle, 1997: 252) mengemukakan sebagai berikut:

*“Definitive recommendations are not available An oversimplified guideline that might serve as a rule of thumb regarding the trustworthiness of solutions and parameter estimates is the following. The ratio of sample size to number of free parameters may be able to go as low as **5 : 1** under normal and elliptical theory, especially when there are many indicators of latent variables and the associated factor loadings are large. Although there is even less experience on which to base a recommendation, a ratio of at least **10 : 1** may be more appropriate for arbitrary distributions. These ratios need to be larger to obtain trustworthy z-tests on the significance of parameters, and still larger to yield correct model evaluation chi-square probabilities.”*

Sehubungan dengan itu, Boomsma (1994 dalam Arbuckle, 1997: 252) juga mengemukakan sebagai berikut:

*“. . . we suggest that the estimation of structural equation models by maximum likelihood methods be used only when sample sizes are at least **200**. Studies based on samples smaller than **100** may well lead to false inferences, and the models then have a high probability of encountering problems of convergence and improper solutions.”*

Jadi, dari segi analisis yang digunakan untuk menguji model pengukuran maupun hipotesis lainnya pada penelitian ini, ukuran sampel penelitian ini juga sudah memenuhi syarat.

E. Metode Analisis Data

Ada dua jenis analisis yang digunakan pada penelitian ini. Analisis yang **pertama** dilakukan secara terpisah untuk tiap hipotesis penelitian. Analisis yang **kedua** dilakukan melalui persamaan simultan, sebagaimana dikemukakan pada Gambar 1, Bab II. Semua analisis statistik pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer, yaitu SPSS 11, Amos 3.6, dan LISREL 8.3. Taraf signifikansi yang digunakan pada tiap pengujian adalah sebesar 5 persen atau 1 persen atau untuk uji-t satu arah dengan taraf signifikansi sebesar 5 persen sama dengan 1,65 atau sama dengan 2,33 untuk taraf signifikansi 1 persen, dan untuk uji-F dengan taraf signifikansi sebesar 5 persen sama dengan 3,00 atau sama dengan 4,61 untuk taraf signifikansi 1 persen.

Untuk analisis yang pertama digunakan tiga analisis, yaitu analisis regresi ganda, analisis jalur *nonrecursive (reciprocal)* dan analisis jalur *recursive* (Arbuckle, 1997; Jöreskog dan Sörbom, 1996). Analisis **regresi** ganda digunakan untuk menguji **H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8 dan H10**. Untuk **H4** ditambahkan variabel *dummy* (D), dengan menggunakan kode 0 untuk dimensi kepercayaan terkait yang bernilai negatif dan kode 1 untuk yang bernilai positif. Analisis jalur *nonrecursive (reciprocal)* digunakan untuk menguji **H5**, dan analisis jalur *recursive* digunakan untuk menguji **H9**.

Analisis terhadap persamaan-persamaan simultan secara keseluruhan dilakukan dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural (Arbuckle, 1997; Jöreskog dan Sörbom, 1996). Persamaan simultan yang dianalisis terdiri dari:

$$- \text{KD} = \beta_{01} + \beta_{11}\text{KP} + \beta_{11}\text{KOD} + \beta_{21}\text{KED} + \beta_{31}\text{OMD} + \beta_{41}\text{DKOD} + \beta_{51}\text{DKED}_2 + \beta_{61}\text{DOMD} + \beta_{71}\text{KEPU} + \varepsilon_1,$$

$$- \text{KP} = \beta_{02} + \beta_{2}\text{KD} + \beta_{12}\text{KOP} + \beta_{22}\text{KEP} + \beta_{32}\text{OMP} + \beta_{42}\text{DKOP} + \beta_{52}\text{DKEP} + \beta_{62}\text{DOMP} + \beta_{72}\text{KEPU} + \varepsilon_2,$$

$$- \text{N} = \beta_{03} + \beta_{13}\text{KD} + \beta_{23}\text{KP} + \beta_{33}\text{KEPU} + \varepsilon_3, \text{ dan}$$

$$- \text{KES} = \beta_{04} + \beta_{14}\text{KD} + \beta_{24}\text{KP} + \beta_{34}\text{N} + \beta_{44}\text{IS} + \beta_{54}\text{KEPU} + \varepsilon_4,$$

dengan:

- KD = kepercayaan terhadap dosen,
- KP = kepercayaan terhadap pimpinan,
- KOD = kompetensi operasional dosen,
- KED = kebajikan operasional dosen,
- OMD = orientasi penyelesaian masalah oleh dosen,
- D = variabel *dummy*,
- KEPU = kepuasan,
- KOP = kompetensi operasional pimpinan,
- KEP = kebajikan operasional pimpinan,
- OMP = orientasi penyelesaian oleh pimpinan,
- N = nilai,
- KES = kesetiaan,

- IS = identifikasi sosial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini dikemukakan deskripsi obyek penelitian maupun hasil pengujian atas hipotesis-hipotesis penelitian serta pembahasannya. Uraian mengenai pengujian hipotesis dikemukakan untuk tiap hipotesis dan dilanjutkan dengan pengujian secara simultan.

A. Deskripsi Obyek Penelitian

Statistik deskriptif dalam bentuk nilai rata-rata hitung, deviasi standar maupun besaran subyek mengenai tiap dimensi maupun variabel dikemukakan pada [Tabel 4.1](#).

Tabel 4.1. Nilai Rata-rata Hitung, Deviasi Standar, dan Ukuran Subyek

Dimensi/Variabel	Min	Max	Mean	SD	Variance	N
Kesetiaan (Kes)	3	30	16.92	6.55	42.968	320
Nilai (N)	4	38	18.45	6.09	37.104	326
Kepercayaan terhadap dosen (KD)	5	50	28.31	7.51	56.369	326
Kepercayaan terhadap pimpinan (KP)	5	50	26.30	8.32	69.287	325
Kompetensi operasional dosen (KOD)	3	30	17.98	4.45	19.815	326
Kebijakan operasional dosen (KED)	1	30	18.61	5.44	29.564	327
Orientasi penyelesaian masalah oleh dosen (OMD)	4	40	22.90	6.65	44.257	326
Kompetensi operasional pimpinan (KOP)	3	30	15.09	5.94	35.253	327
Kebijakan operasional pimpinan (KEP)	3	30	14.67	5.63	31.736	327
Orientasi penyelesaian masalah oleh pimpinan (OMP)	4	40	20.34	6.96	48.445	327
Identifikasi sosial (IS)	6	60	37.00	10.87	118.241	320
Kepuasan (Kepu)	3	28	15.00	5.41	29.215	326

Dari [Tabel 4.1](#) itu dapat diketahui bahwa nilai rata-rata hitungnya bergerak dari 14,67 sampai dengan 37,00, dengan deviasi standar bergerak dari 4,55 sampai dengan 10,87, serta ukuran subyek bergerak dari 320 sampai dengan 327. Adanya selisih sebanyak 7 subyek itu terjadi karena ada subyek

yang tidak memberikan tanggapan atas butir pernyataan tertentu. Untuk tujuan analisis, *missing value* itu diganti dengan nilai rata-rata hitung untuk butir (dimensi atau variabel) pernyataan itu.

Koefisien korelasi antar dimensi/variabel serta hasil uji signifikansinya dikemukakan pada [Tabel 4.2](#).

Tabel 4.2. Koefisien Korelasi (r) Antar Dimensi/Variabel dan Signifikansinya Secara Satu Arah

		KES	N	KD	KP	KOD	KED	OMD	KOP	KEP	OMP	IS	KEPU
KES	r	1.000	.431	.390	.360	.318	.296	.406	.345	.384	.423	.631	.528
	p	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	r	.431	1.000	.526	.475	.359	.321	.348	.382	.428	.362	.330	.512
	p	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KD	r	.390	.526	1.000	.672	.584	.576	.538	.414	.452	.431	.362	.577
	p	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KP	r	.360	.475	.672	1.000	.428	.502	.440	.475	.552	.563	.289	.575
	p	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KOD	r	.318	.359	.584	.428	1.000	.646	.615	.362	.379	.402	.321	.428
	p	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KED	r	.296	.321	.576	.502	.646	1.000	.727	.488	.502	.516	.306	.432
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OMD	r	.406	.348	.538	.440	.615	.727	1.000	.502	.525	.524	.351	.440
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
KOP	r	.345	.382	.414	.475	.362	.488	.502	1.000	.772	.616	.298	.433
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
KEP	r	.384	.428	.452	.552	.379	.502	.525	.772	1.000	.784	.329	.433
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
OMP	r	.423	.362	.431	.563	.402	.516	.524	.616	.784	1.000	.357	.396
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
IS	r	.631	.330	.362	.289	.321	.306	.351	.298	.329	.357	1.000	.386
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
KEPU	r	.528	.512	.577	.575	.428	.432	.440	.433	.433	.396	.386	1.000
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

Dari hasil pada [Tabel 4.2](#) di atas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan pengujian satu arah (positif), keseluruhan koefisien korelasi itu signifikan pada taraf 1% ($p < .01$). Hal itu menunjukkan bahwa dimensi (variabel) penelitian ini memiliki saling kaitan yang erat. Koefisien korelasi antar dimensi/variabel itu bergerak dari 0,289 sampai dengan 0,784.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Kompetensi Operasional dan Kepercayaan

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen tersebut (**H1a**) dikemukakan pada **Lampiran B1**.

Dari **Lampiran B1** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 143,508 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 47,1% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan secara bersama-sama berdasarkan variansi kompetensi operasional dosen dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial kompetensi operasional dosen ($t = 9,229$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 8,895$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 5,689$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa **H1a** teruji secara empiris.

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kepercayaan terhadap pimpinan berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku pimpinan tersebut (**H1b**) dikemukakan pada **Lampiran B2**.

Dari **Lampiran B2** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 104,175 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 39,3% dari variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan berdasarkan variansi kompetensi operasional pimpinan dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial kompetensi

operasional pimpinan ($t = 5,743$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 9,410$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 8,352$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa **H1b** teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap **H1a** maupun **H1b** di atas sesuai juga dengan penelitian lainnya yang telah pernah dilakukan oleh Smith dan Barclay (1997: 7) maupun Doney dan Cannon (1997: 40).

2. Kebajikan Operasional dan Kepercayaan

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen tersebut (**H2a**) dikemukakan pada **Lampiran B3**.

Dari **Lampiran B3** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 139,678 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 46,4% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan variansi kebajikan operasional dosen dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial kebajikan operasional dosen ($t = 8,889$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 8,930$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 8,124$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa **H2a** teruji secara empiris.

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kepercayaan terhadap pimpinan berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku pimpinan tersebut (**H2b**) dikemukakan pada **Lampiran B4**.

Dari **Lampiran B4** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 127,484 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 44,2% dari variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan berdasarkan variansi kebajikan operasional pimpinan dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial kebajikan operasional pimpinan ($t = 8,012$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 8,891$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 7,528$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa **H2b** teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap hipotesis **H2a** maupun **H2b** di atas sesuai juga dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hess (1995 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18), Smith dan Barclay (1997: 18) maupun McAllister (1995: 50).

3. Orientasi Penyelesaian Masalah dan Kepercayaan

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah dalam perilaku dosen tersebut (**H3a**) dikemukakan pada **Lampiran B5**.

Dari **Lampiran B5** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 122,291 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 43,2% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan variansi orientasi penyelesaian masalah oleh dosen dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial orientasi penyelesaian masalah oleh dosen ($t = 7,536$, $p < 0,000$), koefisien regresi

parsial kepuasan ($t = 8,993$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 8,587$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa **H3a** teruji secara empiris.

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kepercayaan terhadap pimpinan berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah dalam perilaku pimpinan tersebut (**H3b**) dikemukakan pada **Lampiran B6**.

Dari **Lampiran B6** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 139,393 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 46,42% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan variansi orientasi penyelesaian masalah oleh pimpinan dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial orientasi penyelesaian masalah oleh pimpinan ($t = 8,952$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 9,391$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 5,836$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa **H3b** teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap **H3a** maupun **H3b** di atas sesuai juga dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bitner, Booms, dan Tetreault (1994: 97), Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998: 68), Kelly dan Davis (1994: 56), Goodwin dan Ross (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18), Smith, Bolton, dan Wagner (1999 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 18) maupun Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998: 60).

4. Pengaruh Asimetris Dimensi Kepercayaan dan Kepercayaan Terhadap Dosen (Pimpinan)

Hasil analisis pengaruh asimetris kompetensi operasional dosen pada kepercayaan terhadap dosen tersebut (H4a) dikemukakan pada **Lampiran B7**. Dalam hal ini, NKOD merupakan kompetensi operasional dosen setelah dibedakan antara yang bernilai negatif dan positif.

Dari **Lampiran B7** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 127,293 ($p < 0,000$). Hal itu menunjukkan bahwa sebagai satu keseluruhan modelnya sangat signifikan, dengan 44,2% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan variansi kompetensi operasional dosen dan kepuasan. Secara individual, koefisien regresi parsial kompetensi operasional dosen ($t = 7,968$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 10,082$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 17,881$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. H4a sendiri untuk dosen teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial kompetensi operasional dosen yang sangat signifikan.

Hasil analisis pengaruh asimetris kompetensi operasional pimpinan pada kepercayaan terhadap pimpinan tersebut (H4a) dikemukakan pada **Lampiran B8**. Dalam hal ini, NKOP merupakan kompetensi operasional pimpinan setelah dibedakan antara yang bernilai negatif dan positif.

Dari **Lampiran B8** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 95,224 ($p < 0,000$), dengan 37,2% dari variansi kepercayaan terhadap pimpinan

dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kompetensi operasional pimpinan ($t = 4,583$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 10,698$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 11,993$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. **H4a** sendiri untuk pimpinan teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial kompetensi operasional pimpinan yang sangat signifikan.

Hasil analisis pengaruh asimetris kebajikan operasional dosen pada kepercayaan terhadap dosen tersebut (**H4b**) dikemukakan pada **Lampiran B9**.

Dari **Lampiran B9** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 104,454 ($p < 0,000$), dengan 39,3% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kebajikan operasional dosen ($t = 5,656$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 10,484$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 16,881$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. **H4b** sendiri untuk dosen teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial kebajikan operasional dosen yang sangat signifikan.

Hasil analisis pengaruh asimetris kebajikan operasional pimpinan pada kepercayaan terhadap pimpinan tersebut (**H4b**) dikemukakan pada **Lampiran B10**.

Dari **Lampiran B10** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 105,186 ($p < 0,000$), dengan 39,5% dari variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kebajikan operasional pimpinan ($t = 5,860$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 10,104$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 12,347$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. **H4b** sendiri untuk pimpinan teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial kebajikan operasional pimpinan yang sangat signifikan.

Hasil analisis pengaruh asimetris orientasi penyelesaian masalah dosen pada kepercayaan terhadap dosen tersebut (**H4c**) dikemukakan pada **Lampiran B11**.

Dari **Lampiran B11** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 94,904 ($p < 0,000$), dengan 37,1% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial orientasi penyelesaian masalah oleh dosen ($t = 4,492$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 10,593$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 16,699$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. **H4c** sendiri untuk dosen teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial orientasi penyelesaian masalah oleh dosen yang sangat signifikan.

Hasil analisis pengaruh asimetris orientasi penyelesaian masalah pimpinan pada kepercayaan terhadap pimpinan tersebut (H4c) dikemukakan pada **Lampiran B12**.

Dari **Lampiran B12** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 109,531 ($p < 0,000$), dengan 40,5% dari variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial orientasi penyelesaian masalah oleh pimpinan ($t = 6,337$, $p < 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 10,766$, $p < 0,000$), dan konstantanya ($t = 12,095$, $p < 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. H4c sendiri untuk pimpinan teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial orientasi penyelesaian masalah oleh pimpinan yang sangat signifikan.

Hasil pengujian terhadap H4a, H4b, dan H4c di atas sesuai juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kahn dan Meyer (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), Anderson dan Sullivan (1994 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), Maddox (1994) maupun Swan dan Combs (1994) sebagaimana dikutip oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002), Mittal, Ross, dan Baldasare (1998: 44), Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002), serta Singh dan Sirdeshmukh (2000).

5. Kaitan **Timbal-balik** Kepercayaan terhadap Dosen dan terhadap Pimpinan

Hasil pengujian atas **H5** bahwa antara kepercayaan terhadap dosen dan kepercayaan terhadap pimpinan memiliki kaitan timbal-balik sedemikian sehingga kepercayaan terhadap dosen memiliki kaitan langsung yang lebih besar pada kepercayaannya terhadap pimpinan jika dibandingkan dengan kaitan yang sebaliknya dikemukakan pada **Lampiran B13**.

Dari **Lampiran B13** itu dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh dari kepercayaan terhadap pimpinan pada kepercayaan terhadap dosen sama dengan 0,378, dan tergolong sangat signifikan karena CR-nya (3,765) lebih besar daripada nilai t-teoritis untuk 1% (2,326). Sebesar 57,0% dari variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independennya. Koefisien pengaruh dari kepercayaan terhadap dosen pada kepercayaan terhadap pimpinan sama dengan 0,480, dan tergolong sangat signifikan karena CR-nya (5,949) lebih besar daripada nilai t-teoritis untuk 1%. Sebesar 55,0% dari variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independennya. Selain itu, secara keseluruhan modelnya sesuai juga dengan datanya. Hal itu dapat diketahui dari *probability level* dari *chi-square*nya (0,254) yang lebih besar daripada 5%.

Berdasarkan hasil pengujian di atas maupun koefisien pengaruh dari kepercayaan terhadap dosen pada kepercayaan terhadap pimpinan yang lebih besar daripada koefisien pengaruh dari kepercayaan terhadap pimpinan pada kepercayaan terhadap dosen berarti **H5** teruji secara empiris. Hasil pengujian

itu sesuai juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Folkes (1994 Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), Crosby dan Stephens (1994 Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), Doney dan Cannon (1997), dan Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002).

6. Kepercayaan dan Nilai

Hasil analisis regresi untuk memprediksi nilai berdasarkan kepercayaan terhadap dosen (H6a) dikemukakan pada **Lampiran B14**.

Dari **Lampiran B14** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 83,915 ($p < 0,000$), dengan 34,2% variansi nilai dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kepercayaan terhadap dosen ($t = 6,247$, $p = 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 5,669$, $p = 0,000$), dan konstantanya ($t = 4,791$, $p = 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. Dengan pernyataan lain, H6a teruji secara empiris.

Hasil analisis regresi untuk memprediksi nilai berdasarkan kepercayaan terhadap pimpinan (H6b) dikemukakan pada **Lampiran B15**.

Dari **Lampiran B15** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 74,876 ($p < 0,000$), dengan 31,7% variansi nilai dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kepercayaan terhadap pimpinan ($t = 4,651$, $p = 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 6,586$, $p = 0,000$), dan konstantanya ($t = 7,448$, $p = 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual

maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. Dengan pernyataan lain, **H6b** teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap **H6a** maupun **H6b** di atas sesuai juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bolton dan Drews (1994) maupun Kerin, Jain, dan Howard (1994).

7. Nilai dan Kesetiaan

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kesetiaan berdasarkan nilai (**H7**) dikemukakan pada **Lampiran B16**.

Dari **Lampiran B16** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 72,368 ($p < 0,000$), dengan 31,3% variansi kesetiaan dapat dijelaskan secara bersama-sama melalui variansi kedua prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial nilai ($t = 4,009$, $p = 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 7,666$), dan konstantanya ($t = 4,853$, $p = 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya signifikan secara empiris. Dengan pernyataan lain, **H7** teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap **H7** di atas sesuai juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bolton dan Drew (1994: 6), Chang dan Wildt (1994: 20) maupun Grisaffe dan Kumar (1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 22).

8. Kepercayaan dan Kesetiaan

Hasil analisis regresi untuk memprediksi secara langsung kesetiaan berdasarkan kepercayaan terhadap dosen (H8a) dikemukakan pada **Lampiran B17**.

Dari **Lampiran B17** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 64,341 ($p < 0,000$), dengan 28,9% variansi kesetiaan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kepercayaan terhadap dosen ($t = 2,119$, $p = 0,000$), koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 7,812$, $p = 0,000$), dan konstantanya ($t = 4,608$, $p = 0,000$) juga sangat signifikan. Jadi, berdasarkan hasil pengujian secara individual maupun bersamaan itu dapat diketahui bahwa modelnya secara empiris sangat signifikan. Dengan pernyataan lain, H8a teruji secara empiris.

Hasil analisis regresi untuk memprediksi secara langsung kesetiaan berdasarkan kepercayaan terhadap pimpinan (H8b) dikemukakan **Lampiran B18**.

Dari **Lampiran B18** tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 64,724 ($p < 0,000$), dengan 29,1% variansi kesetiaan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 8,461$, $p = 0,000$) dan konstantanya ($t = 6,131$, $p = 0,000$) juga sangat signifikan, tetapi koefisien regresi parsial kepercayaan terhadap pimpinan ($t = 1,278$, $p = 0,202$) **tidak signifikan**. Walaupun dari hasil pengujian menyeluruh (uji-F) maupun pengujian secara individual atas konstanta dan salah satu koefisien regresi parsialnya sangat signifikan, tetapi

H8a tidak teruji secara empiris karena koefisien regresi parsial kepercayaan terhadap pimpinan tidak signifikan. Padahal, koefisien regresi parsial kepercayaan terhadap pimpinan itu yang justru diharapkan signifikan.

Hasil pengujian terhadap H8a di atas sesuai juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 20), Juni (2002: 64), Gassenheimer, Houston, dan Davis (1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 21) maupun Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002: 21).

Ti adanya dukungan yang signifikan secara empiris terhadap H8b mungkin dijelaskan dengan memperhatikan koefisien korelasi sederhana antara kesetiaan dan kepercayaan terhadap pimpinan pada Tabel 4.2, yaitu sebesar 0,360 dengan $p < 0,000$. Itu berarti bahwa jika variabel kepuasan tidak disertakan sebagai variabel independen maka hasil prediksinya akan sangat signifikan. Dengan pernyataan lain, bagian variansi kesetiaan yang dapat dijelaskan berdasarkan variansi kepercayaan terhadap pimpinan ternyata sebagian besar dijelaskan juga berdasarkan variansi kepuasan, dan kontribusi kepuasan pada kesetiaan ($r^2 = 0,528^2 = 27,88\%$) lebih besar daripada kontribusi kepercayaan terhadap pimpinan ($r^2 = 0,360^2 = 12,96\%$).

Ti adanya dukungan yang signifikan secara empiris terhadap H8b itu mungkin juga dijelaskan dengan membandingkan hasilnya dengan hasil yang diperoleh atas pengujian H8a yang secara empiris teruji. Itu berarti bahwa kepercayaan terhadap dosen memiliki daya prediksi atau kontribusi yang lebih besar pada kesetiaan jika dibandingkan dengan kepercayaan terhadap

pimpinan. Hal itu mungkin terjadi karena subyek lebih sering dan intensif berhubungan secara langsung dengan para dosen dibandingkan dengan para pimpinan suatu perguruan tinggi sehingga subyek memiliki gambaran yang lebih nyata mengenai dosen daripada pimpinan tersebut. Hal itu sesuai juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bebko (2000) yang menunjukkan bahwa subyek lebih sulit untuk memahami hal-hal yang lebih tidak nyata (*intangible*) daripada yang lebih nyata (*tangible*).

9. Nilai Sebagai Moderator antara Kepercayaan dan Kesetiaan

Hasil analisis mengenai nilai sebagai moderator antara kepercayaan terhadap dosen dan kesetiaan (H9a dan H9b) dikemukakan pada **Lampiran B19**.

Dari **Lampiran B19** itu dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap dosen pada kesetiaan sama dengan -0,03 (tidak signifikan), pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap dosen pada nilai sama dengan 0,26 (tidak signifikan), dan pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap dosen pada kesetiaan, yaitu melalui nilai, sama dengan 0,04 (sangat signifikan). Jadi, pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap dosen, melalui nilai, pada kesetiaan adalah sangat signifikan sedangkan pengaruh dari kepercayaan terhadap dosen pada kesetiaan adalah tidak signifikan.

Dari **Lampiran B19** itu dapat juga diketahui bahwa pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap pimpinan pada kesetiaan sama dengan 0,01 (tidak signifikan), pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap pimpinan pada nilai sama dengan 0,13 (tidak signifikan), dan pengaruh tidak langsung dari

kepercayaan terhadap pimpinan pada kesetiaan, yaitu melalui nilai, sama dengan 0,02 (sangat signifikan). Jadi, pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap pimpinan, melalui nilai, pada kesetiaan adalah sangat signifikan sedangkan pengaruh dari kepercayaan terhadap pimpinan pada kesetiaan adalah tidak signifikan.

Dari kedua analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai berperan sebagai variabel moderator antara kepercayaan terhadap dosen (pimpinan) dan kesetiaan. Selain itu, modelnya juga secara empiris sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji *chi-square* maupun indeks stabilitasnya. Dengan pernyataan lain, [H9a dan H9b](#) teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap [H9a dan H9b](#) di atas sesuai juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Chang dan Wildt (1994), Grisaffe dan Kumar (1998 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), dan Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002).

10. Kesetiaan dan Identifikasi Sosial

Hasil analisis regresi untuk memprediksi kesetiaan berdasarkan identifikasi sosial ([H10](#)) dikemukakan pada [Lampiran B20](#).

Dari [Lampiran B20](#) tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sama dengan 154,191 ($p < 0,000$), dengan 49,3% variansi kesetiaan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktornya. Secara individual, koefisien regresi parsial identifikasi sosial ($t = 11,581$, $p = 0,000$) dan koefisien regresi parsial kepuasan ($t = 7,716$, $p = 0,000$) juga sangat signifikan, sedangkan konstatanya ($t = -0,306$, $p = 0,000$) tidak signifikan. Karena yang lebih

dipentingkan dalam melakukan suatu prediksi adalah koefisien prediksi/regresinya, bukan konstantanya, maka model prediksinya secara empiris masih tergolong signifikan. Dengan pernyataan lain, H10 teruji secara empiris.

Hasil pengujian terhadap H10 di atas sesuai juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adler dan Adler (1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46), O'Reilly dan Chatman (1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46), Sheth dan Mittal (2004: 393), Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995: 47), Peter dan Olson (1996: 68) maupun Aaker (1994 dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995: 46).

11. Model Simultan

Hasil pengujian terhadap persamaan-persamaan dikemukakan pada **Lampiran B21**.

Dari **Lampiran B21** tersebut dapat diketahui bahwa walaupun ada variabel independennya yang tidak signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya yang lebih kecil daripada 1,65, tetapi koefisien determinasi tiap persamaan menunjukkan hasil yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai F tiap persamaan yang lebih besar daripada 2,72. Itu berarti bahwa tiap model persamaan secara individual tergolong signifikan. Namun demikian, model persamaan strukturalnya sebagai satu keseluruhan tidak sesuai secara empiris, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai p untuk *chi-square* yang lebih kecil daripada 5%. Indikator lainnya mengenai kesesuaian modelnya sebagai satu keseluruhan juga menunjukkan hal yang sama.

Ketidaksesuaian model tersebut sebagai satu keseluruhan mungkin lebih tepat dijelaskan dari segi metodologinya, yaitu dari segi pemenuhan asumsi analisisnya. Menurut Jöreskog dan Sörbom (1996: 28-30), statistik *chi-square* peka terhadap ukuran sampel dan sangat peka atas penyimpangan dari normalitas distribusi variabel-variabelnya. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa untuk sampel yang berukuran besar dan variabel-variabelnya menyimpang dari distribusi yang normal cenderung memperbesar nilai statistik *chi-square* sehingga modelnya menjadi tidak sesuai dengan data empirisnya. Hasil pengujian atas normalitas distribusi dari tiap variabel pada model di atas dikemukakan pada **Lampiran B22**.

Dari **Lampiran B22** itu dapat diketahui bahwa enam dari dua belas variabel penelitian ini ternyata tidak terdistribusi secara normal, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai p yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, ketidaksesuaian model penelitian itu dengan datanya tidak mesti berarti bahwa teori yang menjadi dasar pembentukan model itu tidak sesuai tetapi lebih karena tidak semua variabelnya memenuhi asumsi yang dibutuhkan.

Konsekuensi lebih lanjut dari tidak terpenuhinya asumsi di atas adalah pada makin banyaknya variabel penelitian yang tidak terdukung secara empiris jika diuji sebagai satu keseluruhan. Hal itu dapat diketahui dari beberapa variabel yang memiliki nilai t yang lebih kecil daripada 1,65. Selain itu, makin banyaknya variabel penelitian yang tidak terdukung secara empiris mungkin terjadi karena antar variabel independennya terdapat multikolinieritas sebagaimana dapat diketahui dari Tabel 4.2.

LAMPIRAN A. ANGKET

Dosen-dosen FE UNTAR: [kompetensi operasional: 1-3; kebajikan operasional: 4-6; orientasi penyelesaian masalah: 7-10]		Sangat tidak setuju Sangat setuju									
1	menguasai materi kuliah yang diajarkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	mampu membantu kesulitan belajar sebagian besar mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	menyampaikan materi kuliah dengan jelas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	memperlakukan Anda dengan pantas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	memberi saran secara tulus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	memperlakukan Anda dengan hormat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	memberi penjelasan dan bantuan atas masalah akademik mahasiswa tanpa pamrih	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	menyelesaikan dengan lancar masalah kuliah yang dihadapi mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	mengubah cara mengatasi masalah yang dihadapi mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	tidak kaku terhadap kebijakan yang berlaku	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pimpinan UNTAR (FE, UNTAR, Yayasan): [kompetensi operasional: 1-3; kebajikan operasional: 4-6; orientasi penyelesaian masalah: 7-10]		Sangat tidak setuju Sangat setuju									
11	menyediakan peralatan yang diperlukan untuk kuliah sehingga berfungsi dengan baik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	secara umum memperhatikan kebersihan pemeliharaan peralatan dengan baik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	menyediakan jumlah fasilitas secara memadai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	peralatan kuliah moderen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	kebijakannya sesuai dengan kepentingan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	kebijakannya tidak merugikan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	memperlakukan mahasiswa secara pantas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	memudahkan mahasiswa menyelesaikan masalah yang dihadapi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	mengubah aturan guna menyelesaikan masalah mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	memberi penyelesaian atas masalah yang dihadapi mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dosen-dosen FE UNTAR: [kepercayaan]												
21	Sangat tidak dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat dapat dipercaya
22	Sangat tidak kompeten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat kompeten
23	Kejujurannya sangat rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kejujurannya sangat tinggi
24	Etikanya sangat lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Etikanya sangat kuat
25	Sangat tidak tanggap atas keluhan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat tanggap atas keluhan mahasiswa

Pimpinan UNTAR (FE, UNTAR, Yayasan): [kepercayaan]												
26	Sangat tidak dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat dapat dipercaya
27	Sangat tidak kompeten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat kompeten
28	Kejujurannya sangat rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kejujurannya sangat tinggi
29	Etikanya sangat lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Etikanya sangat kuat
30	Sangat tidak tanggap atas keluhan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat tanggap atas keluhan mahasiswa

Bagaimana pengalaman Anda akhir-akhir ini kuliah di FE UNTAR? [kepuasan]												
31	Sangat tidak memuaskan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat memuaskan
32	Sangat tidak menyenangkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat menyenangkan
33	Sangat jelek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat baik

Silahkan menilai FE UNTAR ini berdasarkan hal berikut . . . [nilai]																
34	Biaya kuliahnya	Sangat mahal				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat murah
35	Biaya kuliahnya	Sangat tidak layak				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat layak
36	Kuliahnya	Sama sekali tidak bermanfaat				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat bermanfaat
37	Secara umum, kuliahnya	Sangat tidak bermanfaat				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat bermanfaat

[identifikasi: 38-43; kesetiaan: 44-46]		Sangat tidak setuju Sangat setuju									
38	Kritik orang terhadap FE UNTAR merupakan cercaan terhadap pribadi saya juga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Saya tertarik jika ada orang yang membicarakan FE UNTAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Dalam membicarakan FE UNTAR, saya biasanya lebih menggunakan kata “kami” daripada “mereka”	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Keberhasilan FE UNTAR merupakan keberhasilan saya juga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	Pujian orang terhadap FE UNTAR merupakan pujian bagi pribadi saya juga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Jika FE UNTAR dikritik di media massa saya ikut merasa malu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Jika ada teman, tetangga, dan kerabat yg. akan kuliah FE, saya akan menyarankan mereka untuk mendaftar di FE UNTAR?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Jika saya melanjutkan studi, saya akan kuliah di FE UNTAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	Jika boleh memilih, saya akan tetap memilih untuk kuliah di FE UNTAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TERIMA KASIH ATAS BANTUAN DAN KERJA-SAMANYA!

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada Bab IV, pada bab ini dikemukakan beberapa kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian yang akan datang.

A. Kesimpulan

Sebagian besar permasalahan penelitian ini dapat dijawab sesuai dengan teori yang mendasarinya. Dengan pernyataan lain, sebagian besar hipotesis penelitian ini, yang merupakan jawaban sementara atau teoritis atas permasalahannya, teruji secara empiris. Sebagaimana dikemukakan pada bab-bab sebelumnya bahwa perumusan hipotesis maupun pengujiannya dilakukan dengan mengontrol variabel kepuasan. Konsekuensi logisnya adalah bahwa pengontrolan itu secara otomatis berlaku juga untuk kesimpulan-kesimpulan yang dikemukakan secara khusus berikut ini.

1. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen tersebut.
2. Kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku pimpinan tersebut.

3. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen tersebut.
4. Kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku pimpinan tersebut
5. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah dalam perilaku dosen tersebut.
6. Kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah dalam perilaku pimpinan tersebut.
7. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen **dipengaruhi** secara asimetris oleh kompetensi operasional dosen tersebut.
8. Kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan **dipengaruhi** secara asimetris oleh kompetensi operasional pimpinan tersebut.
9. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen **dipengaruhi** secara asimetris oleh kebajikan operasional dosen tersebut.
10. Kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan **dipengaruhi** secara asimetris oleh kebajikan operasional pimpinan tersebut.
11. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen **dipengaruhi** secara asimetris oleh orientasi penyelesaian masalah dosen tersebut.

12. Kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan **dipengaruhi** secara asimetris oleh orientasi penyelesaian masalah pimpinan tersebut.
13. Antara kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dan kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan memiliki **kaitan timbal-balik** sedemikian sehingga kepercayaan mahasiswa terhadap dosen memiliki kaitan langsung yang lebih besar pada kepercayaannya terhadap pimpinan jika dibandingkan dengan kaitan yang sebaliknya.
14. Nilai **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan kepercayaan mahasiswa terhadap dosen.
15. Nilai **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan.
16. Kesetiaan **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan nilai.
17. Kesetiaan **dapat diprediksi** secara positif langsung berdasarkan kepercayaan mahasiswa terhadap dosen.
18. Kesetiaan **tidak dapat diprediksi** secara langsung berdasarkan kepercayaan terhadap pimpinan karena kontribusi kepuasan terhadap kesetiaan lebih besar daripada kontribusi dari kepercayaan terhadap pimpinan pada kesetiaan. Namun demikian, kepercayaan terhadap dosen memiliki daya prediksi atau kontribusi yang lebih besar pada kesetiaan jika dibandingkan dengan daya prediksi atau kontribusi kepercayaan terhadap pimpinan.
19. Nilai merupakan **moderator** antara kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dan kesetiaan.

20. Nilai merupakan **moderator** antara kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan dan kesetiaan.
21. Kesetiaan **dapat diprediksi** secara positif berdasarkan identifikasi sosial.
22. Model penelitian sebagai satu keseluruhan **tidak teruji** secara signifikan yang mungkin terjadi karena asumsi normalitas distribusi sebagian variabel penelitiannya tidak terpenuhi.
23. Lebih banyak variabel independen yang tidak teruji secara empiris jika pengujian dilakukan secara simultan yang mungkin terjadi karena adanya multikolinieritas antar variabel independennya.

B. Implikasi Manajerial

Keberhasilan pemasaran berdasarkan hubungan, yang ditunjukkan melalui kesetiaan pelanggan, didasarkan pada adanya kepercayaan dari pelanggan kepada pekerja maupun pimpinan suatu lembaga, selain kepuasan pelanggan tersebut. Untuk menciptakan keberhasilan pemasaran berdasarkan hubungan itu, praktisi pemasaran perlu mempertimbangkan kepercayaan pelanggan terhadap pekerja maupun pimpinan karena keduanya merupakan dua variabel yang terpisah tetapi sama-sama memiliki kontribusi yang positif pada kesetiaan pelanggan. Kepercayaan terhadap pekerja perlu diberi prioritas karena kontribusinya terhadap kesetiaan lebih besar bila dibandingkan dengan kontribusi kepercayaan terhadap pimpinan, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil pengujian atas H5.

Implikasi manajerial lainnya dari hasil penelitian ini adalah bahwa praktisi pemasaran perlu juga mempertimbangkan ketiga dimensi kepercayaan,

(kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah) terhadap pekerja maupun pimpinan dalam pengembangan kesetiaan pelanggan terhadap suatu lembaga. Sebagaimana ditunjukkan melalui analisis faktor pada bab sebelumnya, ketiga dimensi itu bersifat terpisah tetapi sama-sama memiliki kontribusi yang positif dalam pengembangan kepercayaan pelanggan terhadap pekerja maupun pimpinan suatu lembaga.

Identifikasi sosial juga perlu dipertimbangkan dalam praktek pemasaran berdasarkan hubungan, seperti melalui penciptaan kelompok-kelompok pelanggan, sehingga kesetiaan mereka terhadap suatu lembaga makin langgeng.

Walaupun telah terjadi pergeseran penelitian dari kepuasan pada kesetiaan, kepuasan tetap harus diperhatikan untuk keberhasilan pemasaran berdasarkan hubungan. Hal itu didasarkan pada hasil-hasil analisis yang menunjukkan bahwa kepuasan selalu memiliki kontribusi yang teruji secara empiris pada keempat variabel dependen penelitian ini.

C. Saran

Untuk penelitian yang akan datang, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Satu, model penelitian sebagai satu keseluruhan yang tidak teruji secara empiris perlu diteliti lebih lanjut dengan melakukan transformasi atas variabel penelitian, misalnya menjadi dalam satuan logaritme, sehingga memenuhi asumsi normalitas atau dengan menggunakan metode lainnya, seperti *Indirect Least Squares*.

Dua, penelitian mengenai kontribusi kepercayaan terhadap pimpinan untuk memprediksi kesetiaan perlu juga dilakukan dengan menggunakan metode analisis lainnya, seperti analisis komponen utama, sehingga masalah kolinieritas yang mungkin menjadi penyebab penolakan atas hipotesis penelitian dapat diuji.

Tiga, untuk konteks jasa pendidikan tinggi, variabel prestasi belajar perlu juga disertakan untuk penelitian yang akan datang. Hal itu didasarkan pada teori-teori perilaku keorganisasian yang menunjukkan bahwa antara prestasi kerja dan kepuasan terdapat kaitan yang signifikan.

Empat, untuk menguji validitas eksternal hasil-hasil penelitian ini, kiranya perlu dilakukan penelitian pada bidang-bidang jasa lainnya, seperti perbankan dan telekomunikasi.

DAFTAR BACAAN

- Achrol, Ravi Singh (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments," *Journal of Marketing*, 55 (October), 77-93
- Anderson, James C., Hakan Hakansson, and Jan Johanson (1994), "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context," *Journal of Marketing*, 58 (October), 1-15
- _____ and Narus, James A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58
- 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
- Bepko, Charlene Pleger (2000), "Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Orville Walker (1992), "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories," *Journal of Marketing*, 56 (July), 1-24
- 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
- Bordens, Kenneth S. and Bruce B. Abbott (2002) *Research Design and Methods. A Process Approach*. Boston: McGraw-Hill Companies
- Brady, Michael K. and Cronin, Jr., J. Joseph (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical 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
- Doyle, Stephen X. and Roth, George Thomas (1992), "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Winter), 59-64
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13
- Dutka, Alan (1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Development Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (October), 102-117
- Fraenkel, Jack R. dan Wallen, Norman E. (1993) *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill International Editions
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87
- 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
- Gay, L. R. dan Diehl, P. L. (1992) *Research methods for business and management*. New York: Macmillan Publishing Company
- 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

- Hewett, Kelly and Bearden, William O. (2001), "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations," *Journal of Marketing*, 65 (October), 51-66
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Vermont, USA: Gower
- Jones, Thomas O. and Sasser Jr., W. Earl (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73 (November/December), 88-99
- 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
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 348-56
- Lewicki, Roy, Daniel McAllister, and Robert Bies (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *Academy of Management Review*, 23 (3), 438-58
- Macintosh, Gerrard and Lockshin, Lawrence S. (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 487-97
- 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
- McAllister, Daniel (1995), "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organization," *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59
- Mittal, William T. Ross, Jr., and Patrick M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (January), 33-47
- 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

- _____, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101
- 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
- Olivia, Terence, Richard L. Oliver, and Ian MacMillan (1992), "A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56 (July), 83-95
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____ (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (1996), *Consumer Behavior*, Chicago: Irwin
- 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
- Singh, Jagdiph (1991), "Understandingthe Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 223-44
- _____ and Sirdeshmukh, Deepak (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 150-67
- Skowronsky, John J. and Carlston, Donal E. (1987), "Social Judgment and Social Memory: The Roleof Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4), 689-99
- 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. (1993) *Using multivariate statistics*. New York: Harper & Raw, Pub.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76
- Webster, Frederick E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17
- Zeithaml, Valarie A. Leonard L. Berry, and A Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46