Volume 6 Number 2 2007

PROSES PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN: Studi Kasus pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung

Reza Ashari Nasution
Angela Saskia Widjajanto
Business Strategy and Marketing Research Group
Sekolah Bisnis dan Manajemen
Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Kepercayaan atau trust *merupakan faktor utama yang menentukan terjadinya loyalitas antara penyedia jasa dan penggunanya. Oleh karena itu, proses pembentukan kepercayaan pada diri konsumen (*consumer trust*) menjadi topik riset yang penting di dalam literatur. Di dalam paper ini dilakukan studi mengenai proses terjadinya kepercayaan pada sebuah usaha kecil dan menengah di Bandung yang bergerak di bidang penyediaan jasa percetakan digital. Studi mengenai hal ini menjadi sangat penting dalam konteks usaha kecil dan menengah karena peranan kepercayaan yang sangat dominan dalam proses bisnis mereka.*

Kata kunci: kepercayaan konsumen, usaha kecil dan menengah

1. Pendahuluan

Trust yang diterjemahkan sebagai kepercayaan merupakan prasyarat yang penting dalam sebuah interaksi bisnis. Ia menjadi suatu dasar bagi seseorang atau suatu perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang atau perusahaan lain. Transaksi bisnis tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara para pelaku bisnis tersebut (Spector and Jones, 2004; Blumberg, 2001; Mentzer and Min, 2000; Klein-Woolthuis, 1999). Sedemikian pentingnya kepercayaan bagi aktivitas bisnis sehingga banyak penelitian mencoba mengungkapkan proses pembentukan kepercayaan dan faktor-faktor yang menghambat maupun mempercepat terjadinya kepercayaan pada sisi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Ho and Weigelt (2005), Hess and Story (2005), Ball *et al*.

(2004) dan Brashear *et al*. (2003) mencoba mengungkapkan bagaimana dan mengapa konsumen menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan.

Hasil yang ditemukan pada penelitian di atas masih belum memadai karena tiga hal. Yang pertama, model di dalam literatur belum menjelaskan perubahan sikap mental (*mental state*) yang dialami oleh seorang konsumen sebelum ia memutuskan untuk memberikan mandat kepada perusahaan untuk melakukan sesuatu baginya, meskipun sudah memasukkan aktivitas-aktivitas yang bisa menyebabkan perubahan kepercayaan. Kedua, penelitian yang ada menggunakan asumsi-asumsi yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Sebagai contoh adalah asumsi yang menyatakan bahwa seorang konsumen memiliki akses yang cukup kepada informasi yang dibutuhkannya untuk menilai keuntungan dan kerugian dari kepercayaan yang diberikannya ke sebuah perusahaan atau melakukan identifikasi dan prediksi atas *trustworthiness* (keterpercayaan) dari perusahaan tersebut (Brashear *et al*., 2003). Pada kenyataannya, informasi yang lengkap sangat sulit didapatkan dan seringkali seseorang berhadapan dengan suatu perusahaan yang belum dikenalnya dan tidak memiliki pengetahuan apa pun tentang perusahaan tersebut. Informasi akan bertambah seiring dengan waktu, tidak tersedia lengkap di awal terjadinya kontak. Terakhir, aktivitas-aktivitas yang mengubah kepercayaan konsumen dipandang sebagai aktivitas yang terpisah sehingga dikenal tiga model pembentukan kepercayaan, yakni model kalkulasi, model prediksi, dan model identifikasi (Brashear *et al*., 2003). Pada kenyataannya, aktivitas-aktivitas tersebut terjadi dalam sebuah proses pembentukan kepercayaan.

Pembentukan kepercayaan pada diri seorang konsumen dielaborasi di dalam tulisan ini dengan mengacu pada beberapa literatur yang menjelaskan tentang konsep kepercayaan. Hasilnya berupa model yang menggambarkan perubahan sikap mental seorang konsumen dari kondisi tidak mengenal hingga menjadi percaya kepada sebuah perusahaan. Aktivitas-aktivitas yang mengubah sikap mental, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam setiap aktivitas dan sumber informasi mengenai faktor-faktor tersebut yang digunakan oleh seorang konsumen juga dimasukkan di dalam model.

Model tersebut diuji pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bandung. Pemilihan UKM didasarkan pada hasil studi Brunetto and Farr-Wharton (2007) dan Sharif *et al*. (2005) yang menyatakan bahwa kepercasyaan sangat dominan dalam transaksi bisnis yang mereka lakukan dengan konsumen. Hal ini memberikan peluang yang baik untuk menguji kegunaan dari model yang dikembangkan.

Studi dilakukan pada jasa percetakan digital di Bandung. Perkumpulan Pengusaha Grafis Indonesia (PPGI) di kota ini menyatakan bahwa hingga saat ini terdapat sekitar 275 pelaku usaha jasa percetakan digital dan hampir seluruhnya merupakan usaha kecil dan menengah[1]. Rata-rata pertumbuhan di sektor ini menurut PPGI Bandung adalah sebesar 5% per tahun.

Dari studi eksplorasi[2] diperoleh informasi bahwa sektor percetakan digital di Bandung ditandai dengan perpindahan konsumen (*consumer switch*) yang tinggi, yaitu perpindahan konsumen dari satu

1). Menurut kriteria yang terdapat di Undang-Undang RI no. 9 tahun 1995 Pasal 5
2). *Random in-depth interview* dengan 30 konsumen di berbagai tempat percetakan digital di Bandung

perusahaan ke perusahaan lainnya. Namun demikian dari hasil studi eksploratif juga ditemukan bahwa peluang untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal cukup terbuka lebar karena alasan utama seorang konsumen melakukan perpindahan adalah karena ingin menemukan tempat percetakan digital yang paling sesuai baginya. Jika mereka telah menemukan suatu jasa percetakan yang sesuai maka mereka cenderung untuk loyal untuk menggunakan jasa percetakan tersebut. Rincian mengenai hasil studi eksploratif bisa dibaca pada Widjajanto (2007). Saat seorang konsumen merasa sesuai dengan sebuah penyedia jasa maka saat itulah konsumen menaruh kepercayaan kepada penyedian jasa tersebut. Hal ini telah dipelajari oleh Liang and Wen (2005) pada sektor jasa keuangan, Whetten *et al*. (2006) dan Halliday (2004) di sektor jasa kesehatan, dan Gounaris and Venetis (2002) dalam konteks hubungan industrial. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang paling signifikan bagi seorang konsumen dalam memilih suatu penyedia jasa.

Karena pentingnya kepercayaan dalam pemilihan suatu penyedia jasa maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana terbentuknya kepercayaan di dalam sektor percetakan digital di Bandung agar para penyedia jasa tersebut dapat dipilih oleh konsumen. Chen and Dhillon (2003) mengatakan bahwa dengan mengetahui proses pembentukan kepercayaan maka langkah menuju penciptaan loyalitas akan semakin mudah. Penelitian mengenai pembentukan kepercayaan di sektor jasa percetakan digital di Bandung semakin penting karena tingkat pertumbuhan sektor ini cukup pesat seperti yang telah diindikasikan di atas. Merujuk kepada Cravens and Piercy (2006), Walker *et al*. (2006) dan Ranchhod (2004), sektor yang mengalami pertumbuhan yang cepat perlu mengetahui bagaimana caranya untuk membuat konsumen menjadi loyal sebelum persaingan semakin ketat dan sulit untuk mendapatkan konsumen.

Penelitian dilakukan pada jenis percetakan digital dengan tinta pasta karena jenis percetakan digital ini baru dimulai di Bandung (baru ada 1) dan baru berdiri sekitar satu tahun sehingga memungkinkan bagi konsumen yang loyal untuk mengingat bagaimana proses terbentuknya kepercayaan antara mereka dan penyedia jasa percetakan digital ini. Model yang didapat bisa ditransfer ke jenis percetakan lainnya karena dari hasil studi eksploratif ditemukan bahwa konsumen yang menggunakan jasa percetakan digital memiliki karakteristik demografis yang relatif sama.

Penulisan artikel ini dibagi ke dalam tujuh bagian. Setelah bagian ini penulis akan menguraikan hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas, khususnya pada sektor jasa. Model pembentukan kepercayaan akan dijelaskan pada bagian ketiga. Bagian keempat berisi tentang informasi singkat mengenai jasa percetakan digital di Bandung. Operasionalisasi model penelitian diuraikan pada bagian kelima. Diskusi dan analisis terhadap data yang telah diperoleh dilakukan pada bagian keenam dan ditutup dengan kesimpulan dan saran bagi penelitian lanjutan di bagian ketujuh.

2. Kepercayaan dan loyalitas

Menurut Lewis and Soureli (2006), loyalitas konsumen merupakan hal yang kompleks karena terdiri dari banyak dimensi, namun secara konseptual bisa didefinisikan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan secara *behavioural* dan *attitudinal.* Kategorisasi ini juga ditemukan oleh Ballester and Aleman (2005) setelah mempelajari berbagai literatur mengenai loyalitas.

Dari sudut pandang *behavioural*, loyalitas dikaitkan dengan tingkah laku pembelian. Seseorang dianggap loyal terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa jika ia menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian yang semakin meningkat terhadap perusahaan, produk atau jasa tersebut dan menunjukkan preferensi yang kuat atas suatu produk.. Jika tidak menemukan produk yang diinginkan maka pelanggan yang loyal akan mencoba mencari di tempat lain atau menunggu hingga produk yang diinginkan kembali tersedia.

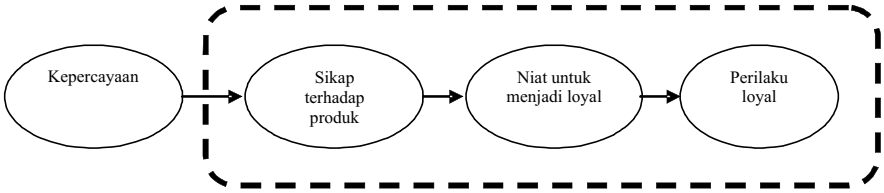
Pendekatan *attitudinal* mendefinisikan loyalitas berdasarkan *attitude* atau sikap seseorang terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa. Sikap atau persepsi yang positif terhadap suatu hal-hal tersebut dan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sebuah perusahaan, produk atau jasa kepada orang lain atau membela perusahaan/produk/jasa tersebut di depan publik menjadi indikasi akan kesetiaan orang tersebut (Lewis and Soureli, 2006; Ballester and Aleman, 2005; Ball *et al*., 2004).

Menurut Ball *et al*. (2004), loyalitas secara *behavioral* dan *atitudinal* saling berhubungan. Pembelian terhadap suatu produk/*brand* akan memberikan pengalaman khusus sehingga menciptakan persepsi mengenai produk/brand tersebut. Persepsi yang positif akan mengarahkan seseorang pada pembelian yang berulang dan demikian sebaliknya. Pembelian yang berulang akan meningkatkan pengaruh positif yang telah terbentuk sebelumnya sehingga mengarahkan pada terciptanya loyalitas yang berupa minat dan keterlibatan yang tinggi untuk melakukan pembelian secara berulang kali (Ball *et al*., 2004).

Morgan and Hunt (1994) mengembangkan teori mengenai loyalitas. Dalam teori mereka, loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang dibentuk oleh kepercayaan sebagai faktor utama. Kepercayaan didefinisikan di sini sebagai sebuah obyek *intangible* yang bisa ditransfer dari seorang *trustor* (pemberi kepercayaan) kepada seorang *trustee* (penerima kepercayaan). Ketika *trust* muncul dan ditransfer, terjadi perubahan sikap mental dari trustor yang mendorongnya untuk memberikan hak kepada trustee untuk melakukan sesuatu yang menjadi kepentingannya. Sewaktu memberikan hak tersebut trustor sadar bahwa tindakannya itu mengandung sebuah resiko dan menjadikannya *vulnerable* (rentan terhadap resiko) atas tindakan *trustee*. Kepercayaan bisa mengurangi resiko atau perasaan rentan tersebut sehingga transaksi di antara keduanya bisa terjadi.

Peran penting kepercayaan di dalam menciptakan loyalitas juga didukung oleh Selnes (1998) dan Hess (1995) yang menyatakan bahwa faktor ini merupakan faktor awal yang menciptakan komitmen antara seorang konsumen dengan suatu penyedia produk atau jasa. Studi literatur yang berbeda oleh Ballester and Aleman (2005) dan Lau and Lee (1999) menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbentuk. Hal ini dibuktikan secara empiris oleh Hess and Story (2005) dimana pengaruh kepercayaan lebih signifikan dibandingkan faktor-faktor lainnya.

Sebuah representasi mengenai hubungan antara kepercayaan dan loyalitas digambarkan oleh Chow and Reed (1997) seperti yang terlihat pada Gambar 1. Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen kepada suatu usaha jasa membuat seorang konsumen mempunyai sikap yang baik, seperti melakukan konsumsi jasa dengan frekuensi dan volume yang semakin banyak serta melakukan konsumsi jasa lain yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sikap baik yang dimunculkan oleh seseorang tersebut akan mulai menciptakan niat dalam diri seseorang itu untuk menjadi loyal. Akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas.



Gambar 1. Hubungan Antara Trust dan Loyalitas

Dari berbagai literatur, misalnya Huang and Chou (2006), Liang and Wang (2005), Ballester and Aleman (2005), dan Ball *et al*. (2004), ditemukan bahwa kepercayaan lebih berpengaruh dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di sektor jasa. Hal ini dikarenakan sifat dari jasa yang *intangible* dan lebih variatif dalam hal kualitas. Huang and Chou (2006) membandingkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan manufaktur dan jasa dan menemukan bahwa kepercayaan lebih berperan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di sektor jasa. Sementara itu Ball *et al*. (2004) melalui penelitiannya menemukan bahwa peluang bagi sebuah usaha jasa untuk ditinggalkan oleh konsumennya akibat adanya ketidakpercayaan lebih besar daripada perusahaan manufaktur. Hal ini menurutnya karena intermediasi antara konsumen dengan dengan penyedia jasa lebih sedikit dibandingkan usaha manufaktur sehingga efek dari ketidakpercayaan akan langsung terasa ke penyedia jasa dibandingkan usaha manufaktur (Ball *et al.*, 2004). Pernyataan Ball *et al*. (2004) terebut didukung oleh temuan dari Whetten *et al*. (2006), Halliday (2004) dan Gounaris and Venetis (2002) di beberapa sektor jasa yang berbeda.

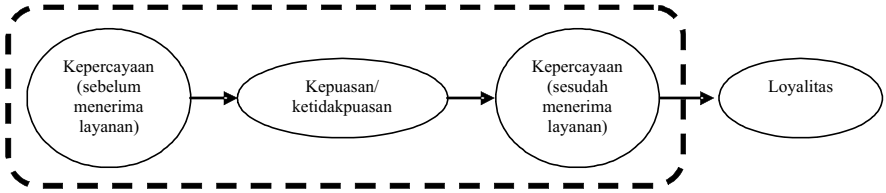
Dari studi literatur ini dapat diambil suatu indikasi yang kuat bahwa loyalitas konsumen pada jasa percetakan digital juga akan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini telah dibuktikan melalui studi eksploratif yang dilakukan oleh penulis pada konsumen dari beberapa penyedia jasa percetakan digital di Bandung yang rinciannya dapat dilihat pada Widjajanto (2007).

3. Model pembentukan kepercayaan

Jika kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk komitmen dan loyalitas maka proses pembentukannya merupakan hal yang penting untuk diketahui. Sebagai model awal dari proses pembentukan kepercayaan adalah model dari Singh and Sirdeshmukh (2000). Mereka menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan sudah dimulai sebelum seseorang menerima jasa. Kadar atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil. Setelah proses konsumsi jasa selesai tingkat kepercayaan menjadi berubah. Pengalaman yang positif saat mengkonsumsi jasa (kepuasan) akan meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman yang negatif (ketidakpuasan) akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap usaha jasa tersebut. Tinggi rendahnya kepercayaan setelah menerima jasa akan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas seperti yang digambarkan di dalam Gambar 2.

Model Singh and Sirdeshmukh (2000) di atas disebut sebagai model dasar karena masih berupa elaborasi awal dari model yang terdapat pada Gambar 1, namun belum menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk (kepercayaan pada fase pre-encounter di dalam Gambar 2). Model ini memberikan prinsip dasar bahwa *trustor* melakukan evaluasi atas hasil tindakan mereka untuk

memberikan kepercayaan kepada *trustee*. Prinsip ini merupakan hal yang penting dalam model pembentukan kepercayaan yang diajukan di dalam tulisan ini.



Gambar 2. Model Dasar Proses Pembentukan Kepercayaan

Untuk mengetahui bagaimana proses yang terjadi sebelum kepercayaan pada fase sebelum menerima layanan terbentuk, kami melakukan studi literatur lebih dalam. Brashear *et al*. (2003) merangkum proses pembentukan kepercayaan tersebut ke dalam tiga model, yakni *calculative*, *predictive* dan *identification*. Pada model yang pertama, kepercayaan terbentuk melalui proses perhitungan *costs* dan *benefits* yang rasional. Pada model berikutnya trustor melakukan prediksi atas kemungkinan-kemungkinan tindakan trustee sebelum ia memberikan kepercayaan kepadanya. Di dalam model terakhir disebutkan bahwa kepercayaan terbentuk setelah trustor mengidentifikasi hal-hal yang membuatnya percaya kepada *trustee*. Hal-hal tersebut berupa minat, tujuan, dan nilai-nilai/prinsip.

Kami berpendapat bahwa ketiga model di atas masih belum memadai dengan alasan sebagai berikut:

1. Hasil studi literatur yang kami lakukan menunjukkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui serangkaian proses yang cukup memakan waktu (Lewicki and Bunker, 1996). Di dalam proses tersebut terjadi perubahan sikap mental di dalam diri *trustor* yang menunjukkan penilaiannya terhadap *trustee*. Ketiga model di atas tidak menjelaskan perubahan sikap mental tersebut.
2. Ketiga model di atas dikembangkan atas asumsi bahwa trustor memiliki informasi yang cukup baik mengenai *trustee* sehingga dapat melakukan kalkulasi, prediksi dan identifikasi lengkap di awal. Pada kenyataannya, informasi yang diperoleh sangat sedikit di awal. Informasi ini akan semakin banyak seiring dengan perubahan *mental state* dari *trustor*. Dengan demikian, proses pembentukan kepercayaan harus mengakomodasi keterbatasan informasi yang sering terjadi di dunia nyata.
3. Proses kalkulasi, prediksi dan identifikasi tidak bisa dipisahkan. Proses penilaian *trustee* merupakan hal yang kompleks karena *trustor* berusaha meminimalkan resiko yang akan ditanggungnya. Untuk tujuan tersebut, trustor melibatkan ketiga proses tersebut dalam menilai *trustee*.

Oleh karena itu, kami kembali menelusuri literature untuk mengetahui bagaimana fase-fase pembentukan kepercayaan. Beberapa literatur yang kami anggap representatif untuk tujuan kami adalah hasil penelitian dari Yee & Yeung (2002), Huff (2000), Mayer *et al*. (1995), Child (2001), Doney and Cannon (1997) dan Adler (2001),

Level awal dari proses pembentukan kepercayaan menurut Yee&Yeung (2002) adalah "***generalised expectancy*** *of an individual's characteristics*" atau "*perceived trustworthiness*" menurut Huff (2000). Ini

menunjukkan bahwa kepercayaan bermula dari sebuah harapan dalam diri *trustor* terhadap *trustee* yang masih bersifat umum karena belum mengenal *trustee* lebih dalam.

Kemudian Yee and Yeung (2002) menambahkan lagi bahwa harapan tersebut akan berubah menjadi "***confidence in** the exchange partner's **reliability and integrity***" melalui serangkaian interaksi di antara trustor dengan trustee. Dengan kata lain, harapan akan berubah menjadi suatu keyakinan di diri *trustor* manakala mulai terjadi interaksi antara trustor dan trustee di mana trustor dapat menilai keterandalan dan integritas *trustee* dalam menjalankan pekerjaannya. Adler (2001) menambahkan bahwa keyakinan tersebut tidak hanya pada keterandalan dan integritas, namun juga pada ***goodwill*** dari *trustee*, yakni niat baik dari *trustee* untuk tetap menjaga kedua hal tersebut.

Proses lanjutan dari keyakinan, menurut Mayer *et al*. (1995) adalah tindakan. Tindakan yang mereka maksud adalah pendelegasian suatu pekerjaan kepada *trustee* yang mereka sebut sebagai "*the **willingness** of a party **to be vulnerable** to the actions of another party*." Dengan demikian terdapat suatu level yang lebih tinggi daripada sekedar keyakinan. Trustor dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap trustee manakala ia bersedia atau rela mendelegasikan sesuatu pekerjaan kepada trustor, yang artinya bahwa trustor siap menerima konsekuensi apapun dari keputusannya tersebut. Setelah melakukan tindakan maka proses lanjutannya mengikuti apa yang digambarkan oleh Singh and Sirdesmukh (2000) pada Gambar 1, di mana trustor akan menilai hasil pekerjaan *trustee* dan memutuskan apakah ia akan loyal atau tidak kepada *trustee*.

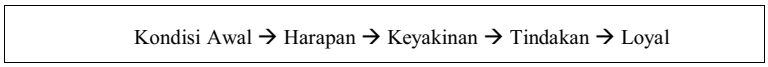
Dari studi literatur di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses yang diawali dari munculnya suatu harapan umum (*expectancy*) dari diri seseorang (*trustor*) yang masih global mengenai kemampuan seseorang lainnya (*trustee*) yang kemudian berkembang menjadi suatu keyakinan (*belief*) karena *trustee* dianggap memiliki kemampuan, keterandalan, integritas dan niat baik untuk menjalankan tugas yang diberikan oleh trustor kepadanya. Titik puncak kepercayaan diwujudkan melalui suatu pendelegasian tugas atau pemberian wewenang kepada *trustee* untuk bertindak atas nama *trustor* dan bahwa *trustor* siap menerima konsekuensi apapun dari hasil pekerjaan *trustee*. Jika digambarkan dalam suatu diagram maka proses pembentukan kepercayaan dan hubungannya dengan loyalty akan melalui tahapan seperti terlihat pada Gambar 3.

Pada model di atas ditambahkan kondisi awal, yakni saat dimana belum ada kepercayaan sama sekali terhadap *trustee*. Kondisi awal ini akan berkembang menjadi suatu harapan, keyakinan dan akhirnya tindakan. Jika tindakan tersebut dilakukan berulang-ulang maka dapat dikatakan bahwa *loyalty* telah terbentuk.

Fase-fase di dalam bagan di atas (kondisi awal, harapan, keyakinan, dan tindakan) disebut sebagai *level of trust* (tingkat kepercayaan). Fase kepercayaan yang berada di sebelah kanan memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan fase yang ada di kiri.

Model di atas baru menggambarkan fase perubahan kepercayaan, namun belum menjelaskan apa yang menyebabkan kepercayaan berkembang dari satu fase ke fase berikutnya. Perubahan dari satu fase ke fase berikutnya terjadi melalui serangkaian aktivitas yang kami sebut sebagai *trusting activity* (aktivitas pembangun kepercayaan). Di sinilah kami mencoba mengelaborasi aktivitas kalkulasi, prediksi dan identifikasi seperti yang dikemukakan oleh Brashear et al. (2003) di atas.

Child (2001) menjelaskan bahwa perubahan dari fase kondisi awal ke harapan terjadi karena adanya *transference* yang diterjemahkan sebagai perpindahan informasi dan perubahan dari harapan menjadi keyakinan terjadi karena *trustor* melakukan aktivitas calculation atau kalkulasi. Proses perpindahan informasi merupakan proses transfer informasi yang berlangsung dari sumber yang dapat dipercaya kepada individu lain (*trustor*) mengenai sesuatu yang mana *trustor* tidak mempunyai hubungan langsung dengan sesuatu tersebut sebelumnya. Sumber yang dapat dipercaya tersebut termasuk di dalamnya badan pemerintah yang terpercaya dan rekan trustor yang dapat dipercaya. Proses kalkulasi merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh *trustor* terhadap kemampuan *trustee* untuk menghasilkan apa yang diinginkannya termasuk konsekuensi (waktu dan biaya) yang akan timbul. Jika hasil kalkulasi menunjukkan bahwa benefit yang diperoleh *trustor* lebih besar dibandingkan *cost* atau resiko lain yang harus dikeluarkannya, maka besar kemungkinan bahwa tingkat kepercayaan seorang *trustor* akan meningkat dari harapan menjadi keyakinan.



Gambar 3. Proses Berkembangnya Trust ke Loyalty pada Seorang Konsumen

Perubahan tingkat kepercayaan dari keyakinan menjadi tindakan melibatkan suatu proses yang disebut *understanding* atau pemahaman (Child, 2001). Pemahaman ini merupakan penilaian yang dilakukan oleh *trustor* terhadap hal-hal yang hanya bisa dinilai melalui interaksi yang intensif antara *trustor* dengan *trustee*. Hal-hal yang dinilai adalah niat, pengalaman, dan kedalaman pengetahuan. Jika dari hasil proses pemahaman terlihat bahwa *trustee* memiliki ketiga hal tersebut sesuai atau lebih tinggi daripada harapan *trustor*, maka trustor akan memasuki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari keyakinan yaitu tindakan.

Proses pemahaman tidak hanya terjadi pada perubahan tingkat kepercayaan dari keyakinan menjadi tindakan, namun juga terjadi pada perubahan tingkat kepercayaan dari tindakan menuju loyal. Ini disebabkan karena pemahaman antara *trustor* dengan *trustee* akan menjadi semakin baik seiring dengan semakin intensifnya interaksi yang terjadi antara *trustor* dan *trustee*. Perubahan tingkat kepercayaan dari tindakan menjadi loyal melibatkan interaksi yang intensif sehingga selama interaksi itu terjadi, proses pemahaman juga akan terus terjadi. Jika hasil proses pemahaman memberikan indikasi yang kuat bahwa tempat percetakan memiliki kemampuan yang berada di dalam standar yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan jika tidak sesuai, maka pelanggan tersebut akan mengalami penurunan tingkat kepercayaan.

Doney and Cannon (1997) menambahkan satu aktivitas pengubah kepercayaan lainnya, yakni *prediction* (prediksi), yang mempengaruhi perubahan tingkat kepercayaan dari tindakan menjadi loyal. Menurutnya, kepercayaan dibangun berdasarkan kemampuan suatu pihak untuk memperkirakan perilaku rekan bisnisnya di masa yang akan datang, seperti mengenai ketepatan rekannya selama ini dalam memenuhi janji yang telah dibuatnya. Aktivitas prediksi melibatkan suatu evaluasi terhadap pengalaman masa lalu yang telah dialami oleh trustor bersama *trustee*. Evaluasi ini terjadi tepat sebelum seorang *trustor* memutuskan akan menjadi loyal atau tidak kepada *trustee*. Hasil dari proses evaluasi inilah yang akan digunakan oleh *trustor* untuk memprediksi situasi yang akan terjadi di masa mendatang dalam membangun hubungan dengan *trustee*. Ini berarti semakin tinggi tingkat

kepercayaan, maka prediksi trustor terhadap hubungannya dengan *trustee* di masa yang akan datang juga akan semakin baik, demikian pula sebaliknya. Secara lengkapnya fase perubahan tingkat kepercayaan dan aktivitas pengubah kepercayaan yang menyertainya diperlihatkan pada Gambar 4.

Model yang telah dibentuk sampai di sini telah memasukkan fase-fase terbentuknya kepercayaan dan aktivitas yang terjadi antara trustor dan trustee yang membuat kepercayaan berubah dari satu level ke level berikutnya. Model di atas belum lengkap karena belum memasukkan sumber informasi yang digunakan oleh trustor dalam melakukan trusting activities (dalam menilai interaksinya dengan *trustee*). Hasil penelitian dari Adler (2001) membantu kami untuk mencapai tujuan ini.

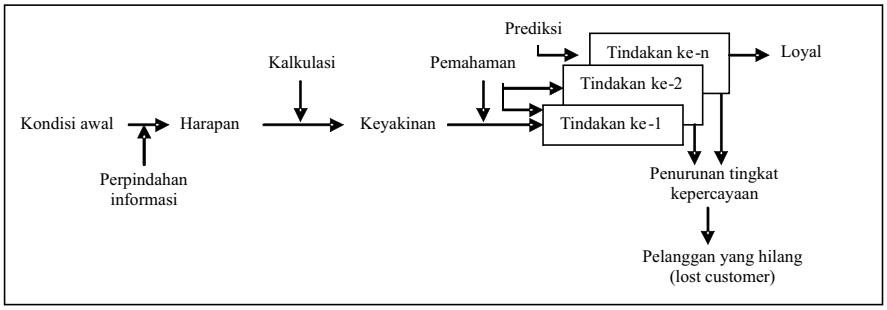
Menurutnya, dua hal yang terkait dengan informasi tersebut adalah sebagai berikut:

- Sumber
  Merupakan subyek/sumber/referensi yang dipakai saat *trustor* melakukan aktivitas pengubah kepercayaan
- Obyek
  Merupakan obyek/aspek/hal/atribut *trustworthiness* dari *trustee* yang dinilai *trustor*

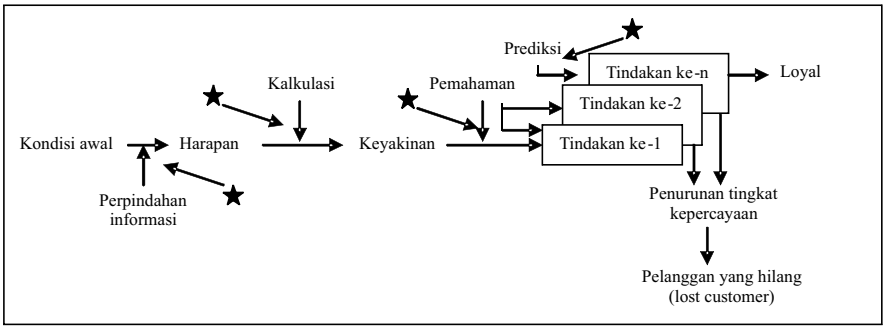
Kedua dimensi di atas perlu diketahui di setiap tahapan pembentukan kepercayaan sehingga kepercayaan dapat dibangun secara efektif. Misalnya, saat terjadi perubahan dari harapan menjadi keyakinan, proses yang terlibat adalah kalkulasi dan perpindahan informasi. Trustor perlu mengetahui apa atau siapa yang menjadi sumber informasi dan obyek apa yang dilibatkan dalam perhitungan ataupun yang ditransfer saat *trustor* menilai seorang *trustee*. Pengaruh dimensi sumber dan obyek digambarkan pada model di Gambar 5.

Dari studi literatur di atas maka yang perlu diketahui dalam proses pembentukan kepercayaan adalah:

1. Perubahan tingkat kepercayaan
2. Aktivitas pengubah kepercayaan yang menyebabkan kepercayaan berubah
3. Sumber dan obyek yang dijadikan referensi oleh *trustor* dalam menilai *trustee*



Gambar 4. Aktivitas Pengubah Kepercayaan dalam Proses Pembentukan Kepercayaan

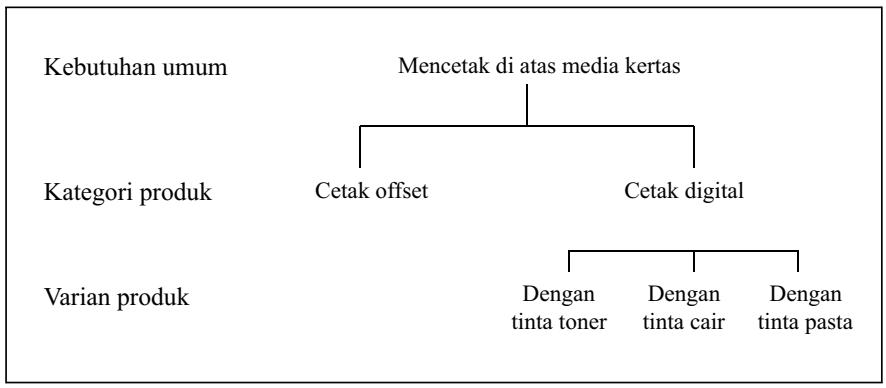


Gambar 5. Fase Pembentukan Kepercayaan yang Lengkap

4. Jasa percetakan digital di Bandung

Percetakan digital di Bandung saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data yang ada di *Yellow Pages* Bandung, observasi lapangan, dan wawancara dengan PPGI diketahui bahwa saat ini kurang lebih terdapat 500 usaha percetakan di kotamadya Bandung[3] yang meliputi percetakan *offset* dan *digital*. Dari total angka tersebut, terdapat sebanyak kurang lebih 225 tempat percetakan *offset* (45%) dan sisanya adalah usaha percetakan *digital*. Dari total 275 lokasi percetakan *digital* di Bandung, 24 lokasi merupakan usaha cetak digital yang menggunakan tinta *toner*, 250 lokasi menggunakan tinta berbentuk cair (*water*) dan hanya 1 lokasi yang menggunakan tinta berbentuk pasta. Pembagian jenis percetakan yang terdapat di kota Bandung dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 6.

Perincian jenis percetakan yang sama-sama berada pada hirarki kategori produk di atas memiliki beberapa perbedaan karakteristik, seperti dapat dilihat pada Tabel 1. Demikian pula terdapat perbedaan karakteristik antara jenis percetakan yang dibedakan berdasarkan varian produknya, seperti yang terlihat pada Tabel 2.



Gambar 6. Product-Market Structure Industri Jasa Percetakan di Bandung

3). Jauh lebih banyak dibandingkan jumlah percetakan yang tertera di Yellow Pages tahun 2006, yakni sebesar 210 lokasi

Tabel 1 Perbedaan Karakteristik Antara Cetak Offset dan Cetak Digital

Karakteristik	Cetak *Offset*	Cetak *Digital*
Waktu *setup*	ada waktu setup (pembuatan *film&plate*)	tidak ada waktu setup (pembuatan *film&plate*) karena menggunakan komputer
Ketajaman warna	lebih halus	Tergantung jenis tinta dan kertas
Brightness	Relatif	Tergantung jenis tinta dan kertas
Jenis Tinta	Pasta	serbuk, cair, pasta

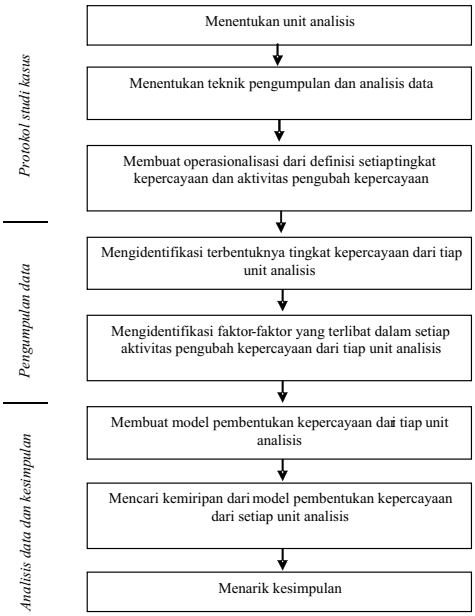
Tabel 2 Perbedaan Karakteristik Antara Varian Percetakan Digital

Karakteristik	Cetak *Digital*		
	Dengan Tinta Toner	Dengan Tinta Cair	Dengan Tinta Pasta
Bisa Menggunakan Berbagai Ukuran Kertas	Maksimal A3	Ya	Maksimal A3
Tinta pada hasil cetak luntur jika terkena air	Tidak	Ya	Tidak
Karakteristik lainnya	Tinta berbentuk serbuk menyebabkan adanya ketebalan tertentu pada area cetak	Hanya bisa mencetak di atas kertas yang memiliki daya serap tinggi.	Kurang maksimal untuk desain dengan motif *luster* dan warna abu-abu

Berdasarkan wawancara dengan PPGI diperoleh keterangan bahwa usaha percetakan *digital* berkembang cukup pesat di Bandung. Dari catatan yang mereka buat diketahui bahwa setiap tahunnya sektor ini tumbuh sebesar 5%. Sebagian besar pemain baru tersebut menggunakan tinta cair karena nilai investasi yang lebih murah dibandingkan model lainnya. Dari hal ini dapat diperoleh suatu indikasi bahwa persaingan di percetakan *digital* akan semakin ketat dari tahun ke tahun.

5. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap seperti yang dapat dilihat pada Gambar 7. Penjelasannya akan diberikan di bawah ini.



Gambar 7. Metodologi Penelitian

5.1. Konteks penelitian

Studi kasus dilakukan pada sebuah penyedia jasa percetakan digital yang menggunakan tinta pasta. Jasa percetakan ini merupakan bagian dari sebuah perusahaan percetakan yang di dalam penelitian ini disamarkan namanya menjadi CV Surya. Hubungan antara CV Surya dan divisi percetakan digitalnya (selanjutnya disebut sebagai Divisi Mars) dipresentasikan pada Gambar 8. Selain Divisi Mars, CV Surya memiliki Divisi Yupiter dan Venus. Divisi Yupiter menyediakan jasa percetakan *offset*, sedangkan Divisi Venus menyediakan jasa pencetakan undangan dan kelengkapannya.

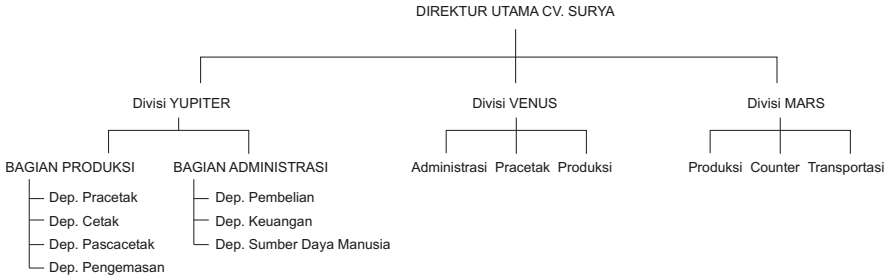
Divisi Mars didirikan pada tahun 2006. Untuk keperluan produksinya, Divisi Mars menggunakan sebuah mesin cetak digital yang dinamakan HP Indigo Press 1050. Mesin ini memiliki kemampuan untuk mencetak sebanyak 1000 lembar full color A3 per jam. Hasil cetak yang cepat tersebut dipadu dengan kualitasnya yang hampir menyerupai hasil cetak offset. Mesin ini juga efisien untuk keperluan produksi yang sedikit (1 lembar) seperti mencetak *proofing/dummy*, poster, album foto atau katalog produk. Sebagai perbandingan, cetak offset akan efisien untuk keperluan mencetak sebanyak minimal 200 lembar.

5.2 Protokol studi kasus

Studi kasus dilakukan secara serial, dimana output dari kasus yang satu tidak mempengaruhi dan dipengaruhi oleh output dari kasus yang lain. Dengan demikian, output yang dihasilkan oleh suatu kasus bisa saja berbeda dibandingkan dengan output yang dihasilkan oleh kasus yang lain sehingga dapat dilakukan perbandingan satu sama lain untuk melihat model kepercayaan yang terbentuk dari masing-masing kasus. Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini memiliki protocol sebagai berikut :

- Unit analisis
  Unit analisis dalam studi kasus ini adalah konsumen dari penyedia jasa percetakan digital dengan tinta pasta di Bandung yang untuk selanjutnya disebut sebagai Divisi Mars (nama samaran) yang sudah loyal terhadap Divisi Mars dan masih loyal sampai saat tulisan ini dibuat. Divisi Mars merupakan anak perusahaan dari CV Surya (nama samaran) seperti yang terlihat pada Gambar 7. Jumlah unit analisis yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dari hasil setiap interaksi dengan unit analisis. Jika wawancara dengan mereka sudah mencapai tahap dimana tidak terjadi penambahan insight baru (saturasi), maka studi kasus dihentikan (Verschuuren *et al*., 1999; Eisenhardt, 1989; Yin, 1984).
- Teknik Pengumpulan Data
  Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara *in-depth* semi terstruktur, yang berarti terdapat panduan pertanyaan yang sama untuk tiap unit analisis, namun dalam memberikan jawabannya mereka bebas memberikan jawaban apapun (*open ended*).
- Presentasi Data, Analisis, dan Pengambilan Kesimpulan
  Hasil wawancara *in-depth* dibuat ke dalam transkrip percakapan. Transkrip percakapan akan dianalisis dengan mengacu pada variabel operasional (dijelaskan pada bagian berikutnya) untuk menemukan model yang menggambarkan bagaimana kepercayaan dari masing-masing unit analisis terbentuk berikut penjelasan masing-masing model. Dengan adanya model pembentukan kepercayaan untuk setiap unit analisis, maka dapat diketahui tingkat kepercayaan dan aktivitas

pengubah kepercayaan apa saja yang dilewati oleh sebuah unit analisis. Analisis lanjutan akan dilakukan terhadap model-model yang ditemukan untuk mencari kemiripan dari masing-masing model sehingga dapat diambil suatu kesimpulan mengenai model yang umum. Untuk menjaga kesahihan dan keterandalan dari analisis transkrip pembicaraan dibuat operasionalisasi variabel yang dijelaskan pada bagian berikutnya.



Gambar 8. Posisi Divisi Mars dalam Struktur Organisasi CV Surya

5.3 Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk memetakan jawaban dari setiap responden. Operasionalisasi dilakukan terhadap setiap fase kepercayaan karena hal inilah yang menjadi fokus dari penelitian ini. Istilah-istilah yang terdapat pada aktivitas pengubah kepercayaan tidak dijelaskan di sini karena telah dijelaskan pada bagian 3. Operasionalisasi mengacu pada istilah di kamus Oxford yang hasilnya adalah sebagai berikut:

- Harapan = *expectation*, mengandung arti sebagai berikut:
  1. *A belief that something **will happen** because it is likely*.
  2. *A hope that **something good will happen***.

  Indikasi bahwa seseorang berada pada tahap ini adalah adanya pernyataan mengenai harapan yang bisa diperolehnya dari Divisi Mars, meskipun ia belum pernah melihat atau mendatangi Divisi Mars. Harapan ini bisa berupa kualitas, harga, dan hal-hal lain yang dianggap penting oleh konsumen. Pada fase ini seseorang masing memiliki keraguan akan kemampuan dari Divisi Mars.

- Keyakinan = *confidence*, mengandung arti sebagai berikut:
  1. *Belief in others :*
     - *The feeling that you can trust, believe in and be sure about the abilities of somebody/something*.
  2. *Feeling certain* :
     - *The feeling that you are certain about something*.

  Karena keyakinan diasumsikan berada satu tingkat di atas harapan, maka harapan atas hal-hal yang dianggap penting tadi juga harus berada pada tingkat yang lebih tinggi ketika seorang konsumen telah berada pada tingkat keyakinan ini. Hal ini diindikasikan dengan hilangnya keraguan dan timbulnya keinginan untuk mencetak di Divisi Mars. Keinginan untuk mencetak

tersebut bisa langsung direalisasikan saat terbentuknya keyakinan atau ditunda karena pertimbangan waktu (misalnya belum memiliki waktu untuk ke lokasi Divisi Mars).

- Tindakan = *willingness to be vulnerable; to be in a state of vulnerability*, mengandung arti sebagai berikut:.
  Tindakan yang *vulnerable* merupakan suatu aksi nyata yang dilakukan oleh konsumen kepada Divisi Mars sebagai bukti bahwa konsumen mempercayai Divisi Mars, yaitu diindikasikan dengan konsumen menyerahkan pekerjaan pencetakan untuk dikerjakan oleh Divisi Mars.

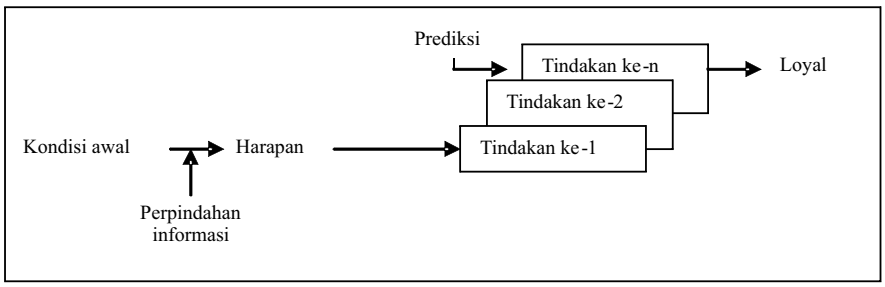
- Loyal : *The process of forming a special relationship with somebody or with a group of people*.
  Dengan demikian loyal merupakan suatu kondisi di mana telah terbentuk suatu hubungan khusus antara konsumen dengan penyedia jasa. Di dalam tulisan ini hubungan khusus tersebut diindikasikan dengan frekuensi tindakan pemesanan yang diberikan oleh konsumen kepada Divisi Mars. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dan PPGI ditetapkan bahwa seorang konsumen disebut loyal jika telah melakukan minimal empat kali pemesanan terhadap penyedia jasa pencetakan digital.

6. Data dan analisis

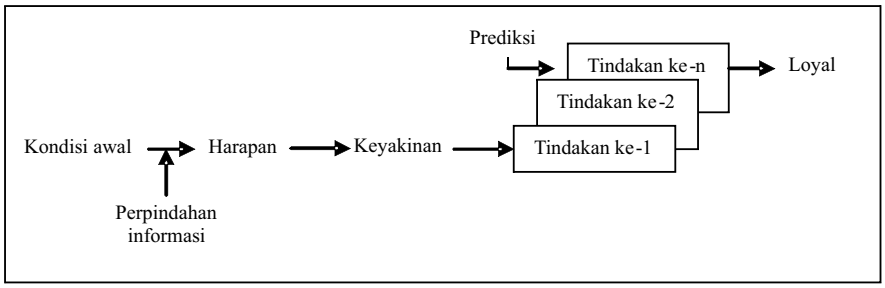
Data diperoleh dari 17 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang loyal. Dari ketujuh belas responden diketahui bahwa 12 responden (71%) membangun kepercayaan mereka melalui proses seperti yang tampak pada Gambar 9 (selanjutnya disebut dengan Model 1), sedangkan 5 orang lainnya (29%) menjalani proses seperti yang tampak pada Gambar 10 (selanjutnya disebut dengan Model 2). Perbedaan yang tampak adalah adanya tahap pembentukan keyakinan di dalam Model 2.

Untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai fenomena ini kami sajikan data-data responden di dalam Tabel 3 dan 4 yang relevan dengan pembentukan kepercayaan di usaha percetakan. Jenis usaha dianggap sebagai faktor yang perlu untuk diperhatikan karena faktor tersebut akan mempengaruhi tuntutan atau ekspektasi terhadap hasil cetak yang juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang terjadi. Seorang profesional di bidang desain grafis, misalnya, akan sangat berhati-hati dalam memilih penyedia jasa cetak dibandingkan karena memiliki tuntutan yang lebih detil dalam hal kualitas cetakan. Selain itu, pengalaman berinteraksi dengan CV Surya sebagai perusahaan induk dan pengetahuan mengenai mesin cetak HP Indigo juga akan mempengaruhi responden dalam membentuk kepercayaannya. Kepercayaan yang sudah terbentuk dengan CV Surya akan mempengaruhi kecepatan pembentukan kepercayaan terhadap Divisi Mars. Pengetahuan tentang mesin berguna untuk memberikan keyakinan pada responden sehingga diharapkan akan mempersingkat proses pembentukan kepercayaan ke tingkat loyal. Penjelasan lebih detil mengenai peranan setiap faktor dapat dibaca di Widjajanto (2007).

Secara kualitatif, tidak tampak perbedaan yang signifikan mengenai jenis pekerjaan. Responden yang melalui Model 1 dan 2 umumnya memiliki latar belakang sebagai perusahaan percetakan atau desainer grafis yang membutuhkan akurasi warna yang tinggi. Mereka membutuhkan jasa digital offset untuk memberikan *print proof* (bukti hasil cetak) kepada klien mereka sebelum melakukan cetak offset yang sesungguhnya atau menggunakan jasa digital *offset* yang diberikan oleh Divisi Mars.



Gambar 9. Pembentukan Kepercayaan Model 1 pada Responden di Divisi Mars



Gambar 10. Pembentukan Kepercayaan Model 2 pada Responden di Divisi Mars

Tabel 3. Jenis Usaha, Pengalaman dengan CV Surya dan Pengetahuan tentang Mesin HP Indigo untuk Responden dengan Model 1

no.	Jenis usaha	Pengalaman dengan CV Surya	Pengetahuan awal tentang mesin cetak HP Indigo dan sejenisnya
1	Perusahaan percetakan	6 bulan	Tidak ada
2	Usaha percetakan *offset*	3 tahun	Mengetahui kemampuan blanket HP Indigo
3	Desainer Grafis	3 tahun	Mengetahui seluruh kemampuan mesin dari pameran
4	Perusahaan percetakan dan desainer grafis	2 tahun	Mengetahui kemampuan mesin yang menyamai cetak *offset*
5	Desainer Grafis dan Guru Gambar	4 tahun	Mengetahui kemampuan mesin dan pebandingannya dengan mesin lain yang sejenis
6	Perusahaan percetakan	6 tahun	Mengetahui kualitas mesin yang menyamai *offset*
7	Perusahaan percetakan	2 tahun	Tidak ada
8	Desainer grafis untuk iklan	8 bulan	Pernah bekerja di Hewlett Packard dengan mesin HP Indigo
9	Desainer grafis	5 tahun	Mengetahui kegunaan HP Indigo untuk *proofing*
10	Penerbit	3 tahun	Mengetahui kegunaan HP Indigo untuk *proofing*
11	Desainer grafis	4 tahun	Mengetahui kelebihan dan kelemahan HP Indigo, terutama dalam mencetak warna abu-abu
12	Karyawan swasta	2 tahun	Tidak ada

Tabel 4. Jenis usaha, lokasi dan pengalaman dengan CV Surya untuk responden dengan Model 2

no.	Jenis usaha	Pengalaman dengan CV Surya dan/atau anak perusahaannya	Pengetahuan awal tentang mesin cetak HP Indigo dan sejenisnya
1	Perantara dan desainer grafis	2 tahun	Tidak ada
2	Perantara dan desainer grafis	2 tahun	Tidak ada
3	Desainer grafis	2 tahun	Tidak ada
4	Perantara	8 tahun	Mengetahui kualitas dan ketepatan warna HP Indigo
5	Perantara	2 tahun	Tidak ada

Faktor yang lebih utama secara kualitatif[4] di dalam kasus ini adalah lamanya responden mengenal CV Surya sebagai induk perusahaan dan/atau anak perusahaan yang lain. Median dari pengalaman berinteraksi dengan CV Surya pada responden yang melalui Model 1 lebih tinggi dibandingkan nilai yang sama dari responden di Model 2 (3 tahun vs 2 tahun). Hal ini menjadi indikasi bahwa responden pada Model 1 menjadi percaya terhadap Divisi Mars karena referensi dari CV Surya atau Divisi Yupiter. Data-data yang relevan untuk menganalisis hal ini diberikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Faktor-faktor di dalam proses perpindahan informasi (*transference*)

Model 1		**Model 2**	
Responden 1	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut	Responden 1	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut
Responden 2	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut	Responden 2	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut
Responden 3	Informasi dari tempat percetakan lain dan pengalaman selama ini dengan tempat tersebut	Responden 3	Informasi dari teman
Responden 4	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut	Responden 4	Informasi dari saudara
Responden 5	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut	Responden 5	Informasi dari teman
Responden 6	Informasi dari media massa		
Responden 7	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut		
Responden 8	Informasi dari pegawai di kantor		
Responden 9	Informasi dari teman		
Responden 10	Informasi dari CV Surya dan pengalaman selama ini dengan perusahaan tersebut		
Responden 11	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut		
Responden 12	Informasi dari Divisi Yupiter dan pengalaman selama ini dengan divisi tersebut		

Informasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melalui Model 1 memang mendapatkan informasi tentang jasa pada Divisi Mars melalui hubungan mereka selama ini dengan CV Surya atau anak perusahaannya. Sementara pada responden 2, proses perpindahan informasi terutama terjadi melalui teman. Kami berpendapat bahwa informasi yang diperoleh dari CV Surya lebih lengkap daripada informasi melalui kontak lainnya karena mereka memiliki pengetahuan yang baik mengenai proses di Divisi Mars dan bisa memberikan contoh hasil pekerjaan di divisi tersebut.

Kami melakukan investigasi lebih dalam mengenai jenis pekerjaan pencetakan yang pertama kali diberikan oleh *trustor* kepada *trustee*. Kami memiliki argumen bahwa trustor yang melalui proses pembentukan kepercayaan yang lebih panjang akan memberikan pekerjaan pencetakan yang lebih besar dan kompleks. Kami berhasil memperoleh data mengenai hal ini seperti yang tampak pada Tabel 6. Pekerjaan pencetakan yang diberikan kami bagi menurut volume dan tingkat resiko. Pekerjaan

4). Pengertian kualitatif di sini adalah penilaian tanpa pengujian hipotesis dengan statistik

pencetakan dalam skala kecil (1 s.d. 100 lembar) kami anggap sebagai pekerjaan pencetakan kecil atau uji coba. Jika volumenya lebih dari 100 lembar maka bisa dikategorikan sebagai pekerjaan pencetakan besar. Tingkat resiko ditentukan berdasarkan dua indikator: sumber pekerjaan pencetakan dan waktu. Jika pekerjaan pencetakan tersebut merupakan kepentingan pribadi dan bisa dikerjakan kapan saja maka tingkat resikonya bisa dikatakan rendah. Jika pekerjaan pencetakan tersebut berasal dari pelanggan responden dan harus selesai dalam waktu yang relatif pendek maka tingkat resikonya bisa dianggap besar.

Informasi pada Tabel 6 membuktikan bahwa seseorang yang melalui proses pembentukan *trust* yang lebih panjang akan lebih berani menyerahkan pekerjaan yang lebih besar dan beresiko kepada orang lain. Pernyataan ini juga menjelaskan mengapa responden pada Model 1 bisa langsung memberikan otoritas kepada Divisi Mars untuk melakukan tindakan pencetakan. Mereka memiliki pekerjaan pencetakan kecil yang tidak beresiko yang bisa diberikan kepada Divisi Mars untuk membuktikan kemampuan mereka. Karena kecilnya resiko yang harus ditanggung maka tidak menjadi masalah bagi mereka seandainya diketahui bahwa Divisi Mars tidak bisa memberikan kualitas cetak yang diharapkan.

Di samping itu, ditemukan sebuah perbedaan antara responden di Model 1 dan 2 dalam hal pengetahuan awal tentang mesin HP Indigo dan sejenisnya. Responden di Model 1 secara umum memiliki pengetahuan yang baik tentang mesin cetak ini, meliputi kualitas warna, ketepatan warna dan kecepatan pengerjaan. Sementara itu, responden di Model 2 umumnya belum mengetahui kemampuan mesin ini. Hal inilah yang diduga menjadi penyebab mengapa mereka butuh meyakinkan diri terlebih dahulu. Pengetahuan tentang mesin HP Indigo juga menjadi faktor yang menentukan jumlah percobaan yang dilalui responden sebelum mereka menyatakan akan menggunakan jasa Divisi Mars untuk seterusnya atau dengan kata lain menjadi loyal. Hasil temuan di atas sesuai dengan apa yang ditemukan oleh Ho and Weigelt (2005), Coulter and Coulter (2002) dan McKnight *et al*. (1998) mengenai pengaruh pengalaman dan pengetahuan di dalam proses pembentukan kepercayaan.

7. Kesimpulan dan penelitian lanjutan

Isu yang menarik dari hasil di atas adalah mengapa sebagian besar responden mudah sekali untuk percaya dengan Divisi Mars. Argumentasi yang diberikan di sini adalah sebagai berikut:

1. Tindakan pertama yang dilakukan oleh seorang konsumen dari jasa percetakan digital adalah untuk menguji kualitas dari hasil cetak. Sementara itu, biaya yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk proses pengujian ini bisa dikatakan relatif murah untuk konsumen yang memiliki bisnis percetakan digital (Rp 15.000,- per lembar). Hal ini yang lantas membuat sebagian besar responden memberanikan diri untuk langsung melakukan tindakan.
2. Proses perpindahan informasi (*transference*) yang dilakukan sangat efektif mengingat yang menjadi *endorser* di sini adalah CV Surya ataupun anak perusahaannya yang sudah memiliki reputasi dan jaringan bisnis yang sangat baik. Jika ternyata responden tidak langsung melakukan tindakan (masih di level harapan), hal itu hanya karena mereka menunggu waktu yang tepat untuk datang ke Divisi Mars dan memberikan pekerjaan pencetakan.

Tabel 6. Jenis pekerjaan pencetakan yang diberikan pertama kali

Model 1		**Model 2**	
Responden 1	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi	Responden 1	Pembuatan *print proof*
Responden 2	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi	Responden 2	Pekerjaan pencetakan pencetakan sebagai uji coba yang tidak beresiko tinggi
Responden 3	Pekerjaan pencetakan uji coba, namun memiliki resiko yang cukup tinggi (dari aspek waktu)	Responden 3	Pekerjaan pencetakan besar dengan resiko yang cukup tinggi
Responden 4	Pekerjaan pencetakan uji coba, namun memiliki resiko yang cukup tinggi (dari aspek waktu)	Responden 4	Pekerjaan pencetakan besar dengan resiko yang cukup tinggi
Responden 5	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi	Responden 5	Pekerjaan pencetakan besar dengan resiko yang cukup tinggi
Responden 6	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi		
Responden 7	Pekerjaan pencetakan uji coba, namun memiliki resiko yang cukup tinggi (dari aspek waktu). Pengerjaan diawasi oleh responden.		
Responden 8	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi		
Responden 9	Pekerjaan pencetakan besar (pembuatan buku) dengan tingkat kompleksitas yang cukup tinggi		
Responden 10	Uji coba pada Grand Opening Divisi Mars		
Responden 11	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi		
Responden 12	Pekerjaan pencetakan uji coba yang tidak beresiko tinggi (untuk keperluan pribadi)		

Kelima responden yang mengalami Model 2 tidak memiliki pekerjaan pencetakan kecil yang tidak beresiko yang bisa mereka jadikan alat uji coba. Selain itu, mereka juga belum mengetahui mesin indigo press HP secara baik sehingga masih perlu meyakinkan diri mereka akan kualitas dari hasil cetak mesin tersebut. Sementara itu, kedua belas responden yang menjalani Model 1 telah mengetahui keunggulan mesin HP Indigo secara baik sehingga memberanikan diri untuk langsung melakukan tindakan (memberikan pekerjaan pencetakan).

Model yang dikembangkan dianggap mampu untuk menelusuri proses terbentuknya kepercayaan pada diri seseorang. Hal ini dibuktikan dari ketepatan dalam memetakan posisi tingkat kepercayaan seseorang (Widjajanto, 2007). Model ini perlu diteliti lebih lanjut dengan melakukan studi pada jasa percetakan digital lainnya dan pada UKM di sektor lainnya. Dengan demikian akan diperoleh kesimpulan yang lebih baik mengenai kegunaan dari model ini dalam mengungkapkan proses pembentukan kepercayaan pada diri seorang konsumen. Jika model ini terbukti robust (tetap/tidak berubah), maka manfaat yang akan diperoleh sangat besar. Identifikasi detil mengenai perilaku seseorang dalam mempercayai orang lain dan hal-hal yang mempengaruhinya bisa digunakan sebagai dasar untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan maupun bagi perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih baik dalam rangka menciptakan loyalitas konsumennya.

Referensi

Adler, P.S. (2001), "Market, hierarchy and trust: the knowledge economy and the future of capitalism", *Organization Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 215-234.

Ball, D., Coelho, P.S., and, Machas, A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1272-1293.

Ballester, E.D. and Aleman, J.L.M. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 187-197.

Blumberg, B.F. (2001), "Cooperation contracts between embedded firms", *Organization Studies*, Vol. 22, No. 5, pp. 825-852.

Brashear, T.G., Boles, J.S. Bellenger, D.N. and Brooks, C.M. (2003), "An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 189-200.

Brunetto, Y. and Farr-Wharton, R. (2007), "The moderating role of trust in SME/Manager's decision-making about collaboration", *Journal of Small Business Management*, Vol. 45, No. 3, pp. 362-387.

Chen, S.C. and Dillon, G.S. (2003), "Interpreting dimensions of consumer trust in E-Commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4, No. 2-3, pp. 303-318.

Child, J. (2001), "Trust the fundamental bond in global collaboration", *Organizational Dynamics*, Vol. 29, No. 4, pp. 274-288.

Chow, S. and Reed, H. (1997), "Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, pp. 275.

Coulter, K.S. and Coulter, R.A. (2002), "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50.

Cravens, D.W. and Piercy, N.F. (2006), *Strategic Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.

Eisenhardt, K.M. (1989), "Building theories from case study research", *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 532-550.

Gounaris, S.P. and Venetis, K. (2002), "Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship", *The Journal of Services Marketing,* Vol.16, No. 7, pp. 636-656.

Halliday, S.V. (2004), "How "Placed Trust" works in a service encounter", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 45-59.

Hess, J. (1995), "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", *Proceeding of American Marketing Association Conference.*

Hess, J. and Story, J. (2005), "Trust-based commitment: Multidimensional consumer-based relationships", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 313-322.

Ho, T.K. and Weigelt, K. (2005), "Trust building among strangers", *Management Science*, Vo. 51, No. 4, pp. 519-530.

Huang, H.H. and Chou, K.C. (2006), "Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 156-161.

Huff, L.C. (2000), "An integrated model of consumer trust formation, *Proceeding of American Marketing Association Conference*, Vol. 11, pp. 206-212.

Klein-Woolthuis, R. (1999), "Sleeping with The Enemy: trust, dependence and contracts in interorganizational relationships", *PhD Dissertation*, University of Twente, Enschede, The Netherlands.

Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 341-370.

Lewicki, R. and Bunker, B. (1996), "Developing trust and maintaining trust in work relationships", in R.M. Kramer and T. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations*, Sage Publications, pp. 114-139.

Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006), "Antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 1.

Liang, C.J. and Wen, H.W. (2005), "Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship loyal tactics, relationship quality and behavioral loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 65-84.

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, March, pp. 709-734.

McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 473-490.

Mentzer, T.J. and Min, S. (2000), "The nature of interfirm partnering in supply chain management",

Journal of Retailing, Vol. 76, No. 4, pp. 549-558.
Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-39.
Ranchhod, A. (2004), *Marketing Strategies: A Twentyfirst Century Approach*, Prentice Hall.
Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, pp. 305.
Sharif, K.J., Kalafatis, S.P. and Samouel, P. (2005), "Cognitive and behavioural determinants of trusts in small and medium-sized companies", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12, No. 3, pp. 409-422.
Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
Smelzer, L.R. (1997), "The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.33, No. 1, pp. 40-49.
Spector, M.D. and Jones, G.W. (2004), "Trust in the workplace: Factors affecting *trust* formation between team members", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 144, No. 3, pp. 311-321.
Verschuuren, P.J.M., Doorewaard, H. and Poper, R.L. (1999), *Designing a Research Project*, LEMMA BV, Netherlands.
Walker, O.C., Mullins, J.W. and Boyd, H.W. (2006), *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, 5th Edition, McGraw-Hill.
Whetten, K., Leserman, J., Whetten, R. and Ostermann, J. (2006), "Exploring lack of trust in care providers and the government as a barrier to health service use", *American Journal of Public Health*, Vol. 96, No. 4, pp. 716- 721.
Widjajanto, A.S. (2007), "Studi Mengenai Proses Pembentukan Trust di Usaha Percetakan Digital: studi kasus pada Divisi Mars dari CV Surya", *Tesis Magister*, Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung.
Yee, W.M.S and Yeung, R.M.W.Y. (2002), "Trust building in livestock farmers: An exploratory study", *Nutrition and Food Science*, Vol. 32, No. 4/5, pp. 137.
Yin, R.K. (1984), *Case Study Research: design and methods*, Sage.