

RINGKASAN

MAHARDHIKA CIPTA RAHARJA, Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, Model *Trust Dimensions* dalam Menciptakan *Loyalty Stage* pada Konsumen Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Komisi Pembimbing, Ketua: Dra. Sri Murni Setyawati, MM, Ph.D, Anggota: Dr. Oman Rusmana, M.Si, Ak.

Perkembangan teori terkait *trust* saat ini berkembang ke arah pengukuran multidimensi atau yang dikenal dengan istilah *trust dimensions* yang terdiri dari *customer's disposition to trust*, *cognitive trust*, dan *affective trust*. Selanjutnya, dari perkembangan terbaru tersebut perlu dianalisis lebih jauh terkait hubungan dari *trust dimensions* itu sendiri terhadap variabel lainnya. Salah satu variabel yang direkomendasikan dari penelitian sebelumnya yaitu terkait hubungannya dengan variabel *loyalty*. Jika diikuti saat ini perkembangan variabel *loyalty* pun berkembang dengan adanya tahap-tahap *loyalty* dari seorang konsumen yang dikenal dengan istilah *loyalty stage*, yaitu terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Di lain sisi, pada tataran praktis, keberadaan sektor bisnis jasa perbankan khususnya pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Jika dikaitkan secara teoritis, munculnya sistem syariah dalam bentuk BPRS ini membawa pertanyaan baru, yaitu bagaimana model *trust* dan *loyalty* yang berkembang dari para nasabahnya bisa tercipta dalam payung sistem yang berbeda dengan sistem perbankan sebelumnya (sistem konvensional). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang model *trust dimensions* dalam menciptakan *loyalty stage* dari konsumen jasa BPRS.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei pada konsumen jasa perbankan, yaitu pada BPRS di wilayah kerja Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Purwokerto. Kemudian, objek penelitian dalam penelitian ini adalah *trust dimensions* yang terdiri dari *customer's disposition to trust*, *cognitive trust*, dan *affective trust*, serta *loyalty stage* yang terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 155 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *probability sampling* dan teknik pengambilan sampelnya adalah *stratified random sampling*. Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala interval. Responden memberikan jawaban pada rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kemudian, analisisnya menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis ini akan dibantu dengan menggunakan program komputer AMOS.

Dari hasil analisis SEM diketahui pengembangan model berbasis teori dalam penelitian ini sebanyak 7 variabel dan 25 indikator. Penyusunan *path diagram* dan penyusunan persamaan struktural & *measurement model* bersumber dari pengembangan tiga substruktur penelitian. Matriks input yang digunakan adalah kovarian dan teknik estimasi yang digunakan adalah metode *Maximum Likelihood (ML) Estimation*, yang telah tersedia dalam program komputer AMOS. Pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) harus menghilangkan satu indikator pada variabel *action loyalty* karena tidak memenuhi standar validitas. Kemudian, pada uji validitas konstruk yang terdiri dari *construct reliability*, *variance extracted*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* seluruhnya telah terpenuhi. Pada asumsi SEM yang terdiri dari evaluasi normalitas data, *outliers*, dan *multicollinearity & singularity* juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Dari 8 kriteria indeks kesesuaian model (*goodness of fit test*) yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu *Chi-Square*, *Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA, terdapat sebanyak 6 kriteria yang masuk kategori Baik dan sisanya sebanyak 2 kriteria masuk kategori Marginal. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui: (1) Tidak terdapat pengaruh positif antara *customer's disposition to trust* terhadap *cognitive loyalty* dari seorang konsumen; (2) Terdapat pengaruh positif antara *cognitive trust* terhadap *cognitive loyalty* dari seorang konsumen; (3) Terdapat pengaruh positif antara *cognitive trust* terhadap *affective loyalty* dari seorang konsumen; (4) Terdapat pengaruh positif antara *affective trust* terhadap *affective loyalty* dari seorang konsumen; (5) Terdapat pengaruh positif antara *affective trust* terhadap *conative loyalty* dari seorang konsumen; dan (6) Tidak terdapat pengaruh positif antara *affective trust* terhadap *action loyalty* dari seorang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum terdapat hubungan antara *trust dimensions* terhadap *loyalty stage*, meskipun tidak semua *trust dimensions* secara langsung dapat menciptakan *loyalty*, yaitu pada dimensi *customer's disposition to trust*. Dari hasil tersebut kemudian dapat disusun model *trust dimension* dalam menciptakan *loyalty stage* pada konsumen jasa BPR Syariah.

Kata kunci: Trust Dimensions, Customer's Disposition to Trust, Cognitive Trust, Affective Trust, Loyalty Stage, Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, Action Loyalty, BPR Syariah

SUMMARY

MAHARDHIKA CIPTA RAHARJA, Management Study Program of Postgraduate Program of Jenderal Soedirman University, Trust Dimensions Model in Establishing the Loyalty Stage of Consumer of the Syariah Public Loan Bank (BPRS), Supervisory Commission, Chair: Dra. Sri Murni Setyawati, MM., Ph. D, Member: Dr. Oman Rusmana, M.Si., Ak.

At this moment, theory related to trust develops to multidimensional measure direction that is also called as trust dimensions comprising of customer's disposition to trust, cognitive trust, and, affective trust. The newest development is necessarily to be further analysed in its correlation with trust dimensions itself to other variables. One of the recommended variables from the former study was in the relation with loyalty. In fact, the variable of loyalty also develops in the forms of loyalty steps of consumer that is called loyalty stages consisting of cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, and action loyalty.

On the other side, within the practical level, the existence of banking service business sector, especially the Islamic Rural Bank (BPRS), is increasingly to develop from time to time. When theoretically linked, the emerge of syariah system in the form of BPRS brings about a new inquiry of how trust and loyalty model initiating from the customers can be formed under the system that is different from the previous banking system (conventional system). Based on that fact, this study would like to discuss about trust dimensions model in establishing loyalty stage of the BPRS customers.

This study constituted a quantitative one using survey method on consumers of banking service, that was on the BPRS within work area of Finance Service Authority (OJK) of Purwokerto. The subjects were trust dimensions comprising of customer's disposition to trust, cognitive trust, and affective trust, and loyalty stage consisting cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, and action loyalty. The number of 155 respondents was determined by probability sampling, and the sampling technique applied was stratified random sampling. This study used interval scale. Respondents provided their answers within the range of absolutely disagree to totally agree. The analyses used was the Structural Equation Modelling (SEM) supported by computer program of AMOS.

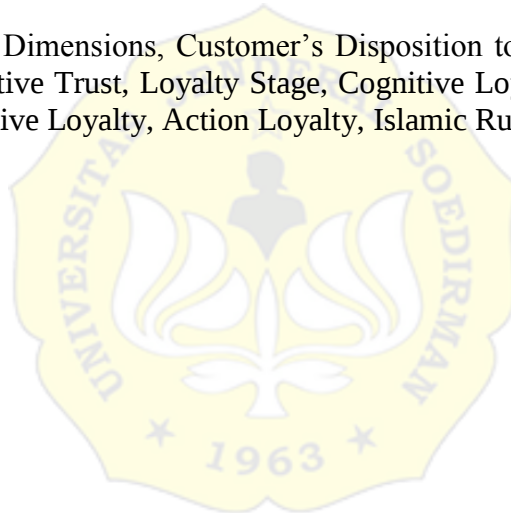
Based on the SEM analysis, it was found the development model theory base in this study of 7 variables and 25 indicators. The arrangements of path diagram and structural equation and measurement model came from development of three substructures of study. The matrix input used was covariance and estimation technique applied was Maximum Likelihood (ML) Estimation method that has been available in AMOS program. The stage of Confirmatory Factor Analysis (CFA) must eliminate one indicator in the variable of action loyalty since it did not meet the validity standard. Within construct validity test consisting of construct reliability, variance extracted, convergent validity, and discriminant validity, all met the standard. In the SEM assumption comprising of data normality evaluation, outliers, multicollinearity and singularity met the criteria conditions. Among 8 criteria of appropriateness index model (goodness of fit) as the reference

of this study comprising of Chi-Square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, and RMSEA, 6 of them were included in the category of Good and the other 2 were included in the category of Marginal.

The results of hypotheses tests showed that: (1) Customer's disposition to trust has no positive effect on cognitive loyalty of consumer; (2) Cognitive trust has positive effect on cognitive loyalty of consumer; (3) Cognitive trust has positive effect on affective loyalty of consumer; (4) Affective trust has positive effect on affective loyalty of consumer; (5) Affective trust has positive effect on affective loyalty of consumer; and (6) Affective trust has no positive effect on action loyalty of consumer.

The study concluded that, generally, trust dimensions have correlation with loyalty stage even though not all trust dimensions can directly create loyalty as occurred in customer's disposition to trust. Based on the results of study, model of trust dimensions can be arranged to establish loyalty stage of consumers of BPR Syariah service.

Keywords: Trust Dimensions, Customer's Disposition to Trust, Cognitive Trust, Affective Trust, Loyalty Stage, Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Cognitive Loyalty, Action Loyalty, Islamic Rural Banking



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT atas karunia-Nya sehingga penulisan karya tesis ini berhasil diselesaikan. Hasil penelitian dalam bidang *marketing*, khususnya mengenai topik *trust* dan *loyalty* ini semoga dapat menjadi tambahan referensi baru baik secara teori maupun praktis melalui strategi-strategi baru dalam bisnis jasa perbankan syariah, khususnya BPRS.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing: (1) Dra. Sri Murni Setyawati, MM, Ph.D. dan (2) Dr. Oman Rusmana, M.Si, Ak., yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis. Ucapan terima kasih berikutnya penulis sampaikan kepada tim penelaah: (1) Dr. Suliyanto, SE, MM; (2) Wiwiek Rabiatal Adawiyah, M.Sc, Ph.D.; dan (3) Dr. Adi Indrayanto, SE, M.Sc. yang telah banyak memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini. Tidak lupa penulis juga memberikan penghargaan kepada segenap Direktur BPRS di wilayah kerja OJK Purwokerto yang menjadi sampel penelitian beserta stafnya yang telah memfasilitasi penulis selama proses pengumpulan data. Terakhir, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ayah dan Ibu serta seluruh keluarga atas segala doa dan dorongan selama proses penulisan tesis ini.

Penulis juga mohon kritik dan saran dari pembaca sekalian atas kekurangan pada hasil penelitian ini. Akhir kata, semoga setetes karya ini dapat bermanfaat.

Purwokerto, 20 Oktober 2014

Penulis