

## **ANALISIS PEMBENTUKAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA USAHA PERCETAKAN DIGITAL “CV.ABC”**

Oleh :

Ana Rusmardiana, S.Pd., M.Si

Dosen Teknik Informatika

Fakultas Teknik dan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : [ana.irawan@yahoo.co.id](mailto:ana.irawan@yahoo.co.id)

[anairawan93@gmail.com](mailto:anairawan93@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The level of consumer trust in a business interaction is a crucial prerequisite as the basis for the business person in the conduct of business transactions, as well as the opinion of some experts (Mentzer and Min,2000; Blumberg,2001; Spector and Jones, 2004) which in essence claimed business transactions would not have happened if a trust boundary of the verge is not achieved between the perpetrators of the business. Given the importance of consumer trust in the provider, then it is important to know how the formation of consumer trust in the digital printing sector in Jakarta so that the service provider may be chosen by the consumer. Data obtained from the 22 (twenty-two) of the respondents who meet the criteria as a viable consumer by using interview techniques in subsequent semi-structured dept interviews in dept, later in the conversation transcript to be analyzed with reference to the operational variables.*

**Keywords:** *Consumer trust, Customer loyalty,UKM*

### **ABSTRAK**

Tingkat kepercayaan konsumen dalam sebuah interaksi bisnis merupakan prasyarat penting sebagai dasar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi bisnis, sebagaimana pendapat dari beberapa pakar (Mentzer and Min, 2000; Blumberg, 2001; Spector and Jones, 2004) yang pada intinya menyatakan transaksi bisnis tidak akan terjadi jika diambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara para pelaku bisnis tersebut. Mengingat pentingnya kepercayaan konsumen dalam penyedia jasa, maka sangatlah penting kiranya untuk mengetahui bagaimana terbentuknya kepercayaan konsumen didalam sektor percetakan digital di Jakarta agar para penyedia jasa tersebut dapat dipilih oleh konsumen. Data yang diperoleh dari 22 (duapuluh dua) responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang layak dengan menggunakan teknik wawancara in dept semi terstruktur, selanjutnya ditranskrip dalam percakapan untuk dianalisis dengan mengacu pada variabel operasional.

**Kata Kunci:** Kepercayaan konsumen, Loyalitas konsumen,UKM

## A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, kemanapun dan dimanapun kita arahkan pandangan, akan kita temukan produk atau barang hasil dari percetakan, misalnya: buku-buku, nota ataupun faktur yang biasa kita peroleh sewaktu belanja di toko atau supermarket, kwitansi, dus-dus kemasan makanan, kartu nama, kartu undangan, kalender, label, kop surat, amplop, *sticker*, *poster*, *ID card*, brosur, *company profil*, majalah, bulletin, tabloid, spanduk, reklame dan lain lain. Oleh karenanya dengan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, hampir semua jenis usaha berusaha untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumennya agar loyal. Loyalitas konsumen disini dimaksudkan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pengorderan ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. (Griffin 2003.3)

Loyalitas konsumen tersebut dapat terbentuk apabila konsumen memperoleh kepuasan, sehingga diharapkan akan terbentuk apa yang dinamakan kepercayaan konsumen. Menurut Craven dan Piercy (2006:115) kepuasan diukur dengan membandingkan antara apa yang diharapkan dari suatu produk dan jasa pendukungnya dengan kinerja dari produk dan jasa pendukung yang diterimanya.

Penelitian dilakukan pada sebuah usaha UKM penyedia jasa percetakan digital yang juga menggunakan pasta, untuk nama perusahaannya disamarkan sebagai “CV.ABC” berlokasi didaerah Jakarta. Adapun pengambilan tema didasarkan pada sektor ini (UKM) perkembangannya cukup pesat dan usaha percetakan dengan menggunakan tinta pasta masih jarang, sehingga menurut pengamat penulis dapat memungkinkan bagi konsumen untuk loyal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses terbentuknya kepercayaan konsumen dalam sektor usaha kecil menengah yang bergerak dibidang percetakan pada “CV.ABC” di Jakarta. Dan tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi proses dan pengujian kepercayaan konsumen yang terdapat pada UKM yang bergerak dibidang percetakan pada “CV.ABC”.

## B. KAJIAN PUSTAKA

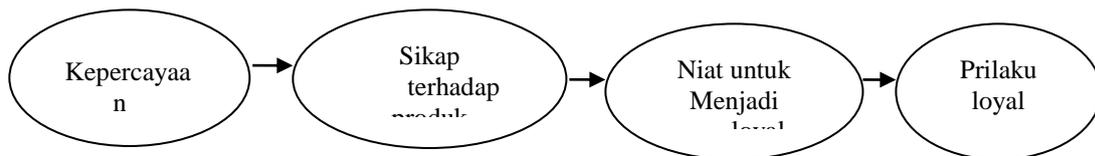
### Kepercayaan-Loyalitas

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain maupun mitra bisnis, tetapi harus dibangun mulai dari awal dan harus dapat dibuktikan. Pengertian loyalitas menurut Kotler (2009:138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sementara itu, Peter dan Olson (2002:162) mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia memesan, tetapi dari berapa sering ia melakukan pemesanan ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk mememesannya. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pemesanan yang didefinisikan sebagai pemesanan teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pemesanan terjadi tidak kurang dari dua kali.

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen ataupun pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya, dengan demikian antara kepercayaan dan loyalitas memiliki kaitan sebagai tampak dalam gambar sebagai berikut:

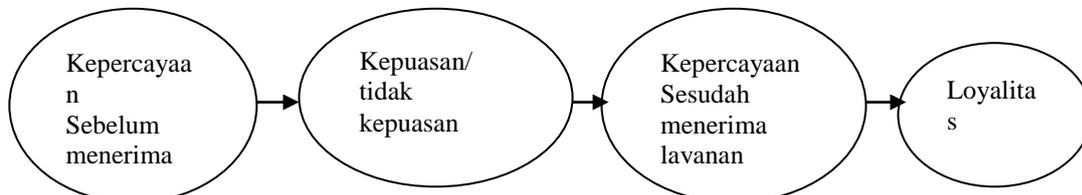
**Gambar 1**  
Hubungan kepercayaan dengan loyalitas



Sumber: Sigh and Sirdeshmukh (2000)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk komitmen dan loyalitas maka proses pembentukannya merupakan hal yang penting diketahui. Pada dasarnya pembentukan kepercayaan seorang konsumen sudah dimulai sebelum menerima jasa dimana kadar tingkat kepercayaan pada *fase* ini sangatlah kecil. Tinggi rendahnya kepercayaan setelah menerima jasa akan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas (Gambar.2)

**Gambar 2**  
Model dasar proses pembentukan kepercayaan



Sumber: Sigh and Sirdeshmukh(2000)

Pembentukan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dielaborasi berdasarkan beberapa literatur yang mengungkapkan tentang konsep kepercayaan berupa model yang menggambarkan perubahan sikap mental seorang konsumen dari semula tidak mengenal hingga akhirnya menjadi percaya.

### Percetakan Digital

Percetakan digital umumnya digunakan untuk pencetakan dalam volume jumlah sedikit dengan memerlukan penyelesaian waktu yang sangat cepat daripada menggunakan cara offset. Dalam percetakan digital tidak memerlukan film dan pelat cetak (*aluminium Plate*) seperti dalam cetak offset. Dalam cetak offset kedua jenis tersebut akan dimanfaatkan sebagai media *transfer document* yang hendak dicetak ke permukaan media kertas, plastik, dan lain-lain. Satu pelat mewakili satu bidang dokumen satu warna dan jenis, semakin banyak jenis dokumen dan warna yang digunakan, jumlah biaya yang harus dibayar pun semakin besar. Selain pelat, harga percetakan offset juga ditentukan oleh jenis kertas, paduan warna, ukuran kertas dan kualitas warna. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Varian Cetak Digital**

Karakteristik	Cetak digital		
	Tinta cair	Tinta toner	Tinta pasta
Luntur jika terkena air	luntur	Tidak	Tidak
Ukuran kertas	Semua ukuran	Maksimal A3	Maksimal A3
Karakteristik lainnya	Hanya kertas yang memiliki daya serap tinggi	Menyebabkan adanya ketebalan tertentu dari hasil cetak	Kurang maksimal untuk desain dengan warna abu-abu

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Cetak Offset Dengan Cetak Digital**

Karakteristik	Cetak Offset	Cetak Digital
Jenis tinta	Pasta	Serbuk cair, pasta
Waktu setup	Ada waktu setup	Tidak ada waktu
Ketajaman warna	Lebih halus dan tahan lama	Tergantung jenis tinta dan kertas dan tidak tahan lama
Brightness	Relatif	Tergantung jenis tinta dan kertas

### C. METODE PENELITIAN

Selain menggunakan studi pustaka dan observasi, dalam penelitian ini juga menggunakan metode teknik wawancara *in depth* semi terstruktur. Responden diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban dengan teknik panduan pertanyaan yang sama untuk tiap unit analisis. Untuk selanjutnya dibuatkan dalam bentuk transkrip percakapan dan dianalisis dengan mengacu pada variabel operasional guna memetakan jawaban dari setiap responden dan menemukan model yang menggambarkan bagaimana kepercayaan dari masing-masing unit analisis terbentuk.

Fokus utama adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap hasil kerja yang dihasilkan pada “CV.ABC” dengan memperhatikan alat kerja yang dominan digunakan terutama dengan mesin cetak HP Indego dan sejenisnya, karena hal ini akan berimbas akan output yang dihasilkan.

Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu sampel dipilih dari konsumen yang dianggap memang tidak meragukan dalam memberikan jawaban atas wawancara/tanya jawab dengan tetap memperhatikan kriteria-kriteria yang telah ditentukan pada sampel yaitu konsumen yang frekuensi kedatangannya lebih dari 3 kali pada “CV. ABC” tersebut.

#### D. PEMBAHASAN

“CV.ABC” merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam usaha percetakan digital maupun offset sejak tahun 2005 hingga kini masih beroperasi dan berada di daerah Jakarta. Dalam susunan organisasi “CV.ABC” memiliki beberapa 3 divisi yaitu divisi percetakan/ divisi percetakan digital (divisi X), divisi yang menyediakan jasa percetakan offset (Divisi Y) dan divisi yang menyediakan jasa percetakan undangan berikut perlengkapannya (divisi Z). Guna keperluan produksinya “CV.ABC” menggunakan mesin cetak digital yaitu HP indigo Press 1050 yang memiliki kemampuan mencetak perjam sebanyak 1500 lembar full color A3 dan hanya 1(satu) lembar dalam mencetak poster, album foto, katalog produk. Oleh karenanya sangat baik mesin digital tersebut untuk order-order pemesanan dalam jumlah lebih sedikit dibandingkan dengan menggunakan offset.

Untuk operasionalisasi dilakukan terhadap *fase* kepercayaan itu sendiri dalam bentuk :

- 1) Harapan, yakni pernyataan mengenai harapan yang dapat diperoleh berupa kualitas, harga dan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen. Pada fase ini masih terdapat konsumen yang meragukan akan kemampuan salah satu divisi “CV.ABC”
- 2) Keyakinan, diidentifikasi dengan hilangnya keraguan dan keinginan konsumen untuk mencetak. Diprediksi, keraguan yang terjadi pada beberapa konsumen pada “CV.ABC” dikarenakan pertimbangan waktu, karena memang “CV.ABC” tidak melayani *delivery order*.
- 3) Tindakan dan loyalitas, yakni suatu aksi konsumen kepada salah satu divisi sebagai bukti kepercayaan dan menyerahkan pekerjaan percetakan kepada salah satu divisi ataupun semua divisi hingga akhirnya terbentuk suatu hubungan khusus antara konsumen dengan penyedia jasa.

Ketiga faktor tersebut berkaitan dengan konsep yang akan dipenuhi oleh “CV.ABC” dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen seperti tampak dalam gambar 2 di atas yakni tercapainya loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Bramson (2005:2) yang menyatakan loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup beberapa faktor yaitu pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi, kesediaan untuk mengembangkan hubungan, kesediaan untuk menjadi pelanggan setia, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan penolakan untuk berpaling pada pesaing.

Dari hasil *random in dept interview* dari 30 konsumen diberbagai tempat percetakan digital di Jakarta, diperoleh informasi bahwa sektor percetakan digital di Jakarta ditandai dengan perpindahan konsumen yang tinggi, yaitu perpindahan konsumen dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Namun demikian dari hasil *random in dept interview/ studi eksploratif* juga ditemukan bahwa peluang untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal cukup terbuka lebar karena alasan utama seorang konsumen melakukan perpindahan adalah karena keinginan menemukan tempat percetakan digital yang paling sesuai bagi dirinya.

**Tabel.3.**  
**Pengetahuan Responden Tentang Mesin Pada CV.ABC**

RESPONDEN	JENIS USAHA		MESIN CETAK HP INDEGO DAN SEJENISNYA
1	Percetakan	3 tahun	Mengetahui kualitas mesin dari pengalaman
2	Percetakan	2 tahun	Tahu kecepatan hasil akhir dari mesin tersebut
3	Desainer grafis	6 tahun	Tahu kegunaannya
4	Percetakan dan desain grafis	1.5 tahun	Dapat membedakan hasil cetak dibandingkan dengan offset
5	Percetakan dan grafis	11 bulan	Tahu kelemahan maupun kelebihan mesin tersebut
6	Desain grafis dan perantara	1 tahun	Tahu kecepatan hasil akhir
7	Desain grafis dan perantara	6 bulan	Tahu kualitas mesin dari pameran
8	Desain grafis dan perantara	5 bulan	Mengerti sedikit tentang mesin tersebut
9	Perantara	1 tahun	Tahu membedakan hasil cetakan
10	Perantara	5 bulan	Suka dalam cetakan warna abu-abu
11	Penerbit	3 tahun	Tahu kelebihan maupun kekurangan
12	Penerbit	1 tahun	Puas akan hasil mesin tersebut
13	Karyawan swasta	2 tahun	Pernah bekerja diperusahan percetakan lain
14	Karyawan swasta	1 tahun	Tahu hasil menggunakan mesin tersebut
15	Karyawan swasta	1 tahun	Kemampuan mesin menyamai cetak offset
16	Percetakan	6 bulan	Tidak tahu
17	Guru gambar	4 bulan	Tidak tahu
18	Perantara	1 tahun	Tidak tahu
19	Perantara	7 bulan	Tidak tahu
20	Penerbit	9 tahun	Tidak tahu
21	Karyawan swasta	1 tahun	Tidak tahu
22	Karyawan swasta	8 bulan	Tidak tahu

**Tabel.4:**  
**Proses Perpindahan Informasi**

RESPONDEN	INFORMASI DARI	RESPONDEN	INFORMASI DARI
1	Divisi X,Y dan Z serta dari pengalaman	16	Teman
2	Divisi X,Y dan Z	17	Divisi Z
3	Divisi Y dan Z	18	Divisi X,Y,Z
4	Divisi X dan divisi Y	19	Keluarga
5	Divisi Y	20	Divisi Y
6	Divisi Y dan Z	21	Brosur
7	Divisi Y dan Z	22	Kolegan
8	Teman dan keluarga		
9	Divisi, X,Y dan Z serta teman		
10	Pameran		
11	Divisi X dan divisi Z		
12	Divisi X dan divisi Z		
13	Teman sejawat		
14	Famili yang bekerja di CV.ABC		
15	Divisi Y		

Dari tabel diatas nampak bagaimana responden yang loyal pada “CV.ABC” antara 6 bulan sampai dengan 9 tahun dan hal tersebut akan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pengoderan ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap perusahaan serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Kondisi tersebut juga didukung dari kinerja yang dilakukan oleh “CV.ABC” yang lebih mengedepankan efisiensi, efektifitas dan adativitas melalui penggunaan mesin cetak HP indego dan sejenisnya . Hal tersebut terlihat dari akan hasil output yang diberikan konsumen (tabel 3) yakni sikap cukup positif diatas 68% atau 15 responden yang secara umum tahu dan mengerti bagaimana cara kerja mesin cetak HP indego dan sejenisnya, sementara 32 % atau sebanyak 7 responden hanya mengetahui output yang dihasilkan oleh “CV. ABC” bersama divisi-divisinya tanpa mengetahui bahwa semuanya merupakan hasil dari mesin cetak HP indego dan sejenisnya.

Secara keseluruhan 22 responden tersebut masih loyal dan kondisi tersebut dapat dipahami melalui runtutan pemesanan dan dapat dilihat dari lamanya pengalaman dengan “CV.ABC”. Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan untuk selanjutnya melakukan proses pencarian informasi (tabel 3), melakukan evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang sudah konsumen miliki dan kemudian memutuskannya.

Dari hasil wawancara dengan 22 responden yang loyal, tingkat prosentase atas penilaian “CV.ABC” adalah sebagai berikut:

- 70% responden menyatakan mereka tidak hanya menerima brosur ataupun *price list* tapi juga memperoleh pendekatan yang cukup ramah dan personal.
- 75% responden menyatakan bahwa mereka tidak dibohongi yakni tidak hanya sekedar *tip service* yang didapat ataupun dijanjikan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi.
- 90 % responden yang puas dan yakin atas produk dan jasa yang ditawarkan dan bahkan mereka mendapat jaminan dengan memperoleh nomor telpon ataupun akses email apabila akan komplain.

Dari hasil diatas memprediksikan secara umum responden konsumen akan produk yang dihasilkan oleh CV.ABC sesuai dengan apa yang dipikirkan dan yang diharapkannya, sebagaimana pendapat dari Kotler dan Keller (2009:177) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.”

## E. SIMPULAN

Pada akhirnya “CV ABC” harus tetap berupaya untuk mempertahankan konsumen sesuai pendapat dari Gaspersz (2005:142) yaitu andal, terpercaya, memikat dan bertanggungjawab. Namum demikian kuncinya adalah tetap pada kepercayaan, apabila konsumen ataupun pelanggan telah sangat percaya pada mutu suatu produk atau jasa dan tidak ragu untuk menggunakannya bahkan ada suatu kebanggaan dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. Dalam permasalahan diatas, cukup besar responden percaya dengan cara kerja “CV. ABC” bersama para devisinya dalam upaya mempertahankan tingkat kepercayaan akan hasil percetakan dengan menggunakan mesin cetak HP Indego.

Kinerja yang dilakukan merupakan bagian dari atribut pemasaran sesuai pendapat dari Walker (2006:129) yang mengemukakan 3 dimensi dalam pengukuran kinerja suatu perusahaan yaitu *effectiveness*, *efficiency*, dan *adaptiveness*. Ketiga dimensi tersebut merupakan kunci pengukuran kinerja yang saling melengkapi, sehingga harus diukur bersama. Ranchod (2004: 56)

Guna menarik minat konsumen akan output yang dihasilkan, sebaiknya “CV ABC” juga meningkatkan dalam hal promosi, hal ini mutlak diperlukan bagi suatu perusahaan bila ingin bersaing menarik pelanggan, mengingat bisnis ini tidak pernah sepi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bramson, Dr Rabert. (2005). “*Customer Loyalty*”. Jakarta- Prestasi Pusaka
- Cravens, D.W. and Piercy, N.F. (2006).”*Strategic Marketing*”.8th Edition, McGraw-Hill. New York.
- Griffin, Jill. (2003). “*Customer loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan, “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Mowen John C dan Michael Minor. (2002). “*Perilaku Konsumen*”. Jilid satu, Edisi Kelima.Alih Bahasa Lina Salim.Jakarta: Penerbit Erlangga
- Peter,J.Paul and Jerry C.Olson. (2002). “*Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*”. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing dan Peter Remy. Jakarta: Erlangga.
- Ranchhod, A. (2004).“*Marketing Strategies*”: Atwenty by first Century Approach, Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. (2000). “*Prinsip dan Dinamika Pemasaran*”. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Walker, O.C., Mullins, J.W. and Boyd, H.W. (2006), “*Marketing Strategy*”: A Decision-Focused Approach, 5th Edition, McGraw-Hill.