

**PENGARUH SIGNAL DAN TRUST IN  
CAPABILITY OR COMPETENCE DIMENSION  
TERHADAP TRUST IN INTENTIONS AND  
VALUE DIMENSIONS PADA  
NOKIA SALES DAN CARE CENTER**

**VITA BRILIANA**

STIE Trisakti  
vita@stietrisakti.ac.id

**Abstrak:** *The main purpose of the research is to examine the influence of signal, and trust in capability or competence dimension on trust in intentions and value dimensions. Data was collected using survey questionnaire distribution to 100 respondents. The respondent of the research is people who services their handphone. Data were analyzed using multiple regression analysis. The result showed that there is significant influence of signal, trust in capability or competence dimension on trust in intentions and value dimensions.*

**Keywords:** *Signal, trust in capability or competence dimension, trust in intentions and value dimensions*

**PENDAHULUAN**

Sebagai pemimpin dalam industri selular di Indonesia dan dunia, Nokia sangat memahami bahwa tingginya mobilitas masyarakat harus didukung dengan perangkat serta layanan penjualan, purna jual dan training yang bisa diandalkan. Salah satu upaya Nokia untuk mengantisipasi hal tersebut adalah melalui Nokia Sales and Care Center, outlet yang menghadirkan nuansa baru berbelanja dimana konsumen dapat memperoleh *total product offering* Nokia dibawah satu atap dengan kualitas layanan modern, elegan dan prima. Konsep baru dari Nokia Sales and Care Center adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen selular yang saat ini sudah

memasuki era teknologi komunikasi multimedia. Berbagai aplikasi canggih dan perangkat teknologi tinggi memerlukan sarana sosialisasi yang terpercaya dan bisa diandalkan. Semua *customer service* di Nokia Sales and Care Center telah dibekali dengan pelatihan yang mendalam seputar produk dan teknologi Nokia sehingga mampu memberikan solusi terbaik atas kebutuhan komunikasi selular bagi konsumen. Informasi tidak terbatas pada teori penggunaan perangkat canggih dan fasilitas ponsel Nokia, namun juga mencakup kemampuan untuk mendemonstrasi produk dan teknologi.

Tingkat persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif, Nokia bersaing dalam menarik dan merebut simpati calon pelanggan agar melakukan pembelian atas produk Nokia serta berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya. Dalam industri telekomunikasi, Nokia dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya bahkan lebih tinggi daripada harapan pelanggannya. Persaingan itu memunculkan keunggulan dalam menciptakan kepuasan pelanggan Nokia untuk memanfaatkan Nokia *Sales dan Care Center* bila konsumen pengguna produk handphone Nokia punya masalah dengan ponselnya dengan memberikan layanan purna jual dalam hal ini tempat service yang nyaman dan dapat diandalkan karena berstandar internasional. Nokia terus berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya melalui komitmen dalam memberikan pelayanan dengan berlaku jujur, disiplin dan kebersamaan dalam teamwork.

Berbagai hal dilakukan perusahaan dalam menjual produk jasanya, agar konsumen dapat menerima *signal* yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan tersebut harus memenuhi beberapa hal dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. *Signal* merupakan sebuah perintah yang diterapkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan tertentu dalam memberikan jasanya kepada konsumen, dengan pemberian *signal* yang baik konsumen akan mengurangi rasa takutnya terhadap penggunaan jasa tersebut, dampaknya menjadi suatu kesempatan perusahaan tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen yang bersangkutan yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan atau *trust* terhadap produk yang dihasilkan. Penelitian ini merupakan replikasi dari Mayer (1995) adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah selain periode penelitian, jumlah sampel yang digunakan dan obyek penelitian serta variabel independennya meliputi *signal*, *trust in capability or competence dimension* dan *customer service provider relationship*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *signal* dan *trust in capability or competence dimension* memberikan pengaruh terhadap *trust in intentions and value dimensions* pada Nokia *Sales dan Care Center* di Poin Square Lebak Bulus Jakarta. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga perusahaan Nokia dapat lebih

mengembangkan produk telekomunikasi sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, *signal, trust in capability or competence dimension, trust in intentions and value dimensions*. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Keempat, hasil penelitian yang berisi karakteristik responden dan pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Milton (2000: 139) *signal* merupakan *a sign made for the purpose of giving notice to a person of some occurrence, command or sign which has been agreed upon as the occasion of concerted action*. Disimpulkan bahwa *signal* merupakan informasi yang dapat berupa tanda, kata-kata, ekspresi yang diikuti dengan tindakan tertentu untuk mengambil sebuah kesimpulan dari suatu produk.

Teori *Signal* diasumsikan bahwa pertukaran informasi yang berbeda dapat terjadi diantara kelompok tertentu, yang menyebabkan suatu transaksi dan hubungan diantara mereka. Di sisi lain, konsumen mendapat informasi akurat tentang kualitas dari jasa yang disediakan karena adanya *signal* informatif dari perusahaan, dalam penelitian ini Nokia Sales dan Care Center Poin Square Lebak Bulus. Penelitian Mayer (1995) menganalisa bahwa *Signal* akan menjadi efektif, apabila (1) Konsumen menyadari bahwa perusahaan menginvestasikan uangnya untuk memberikan *signal* atau mempertahankan penjualan dalam jangka panjang terhadap konsumennya; (2) Kualitas dari investasi *signal* tersebut sangat jelas adanya; (3) Konsumen memandang investasi tersebut sebagai nilai tertentu yang tidak bisa pulih karena masalah yang ditimbulkan karena hubungan yang tidak dapat diselesaikan; (4) Probabilitas saat mendeteksi kesalahan dalam pelayanan sangat tinggi; (5) Hubungan yang dibina sangatlah panjang.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> *Signal* mempengaruhi *trust in Intention and value dimension* pada Nokia Sales dan Care Center.

Menurut Mayer (1995), definisi *Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that other will perform a particular action important to the trusting party, irrespectine of the ability to monitorior central that other party*.

Berdasarkan pada definisi tersebut disimpulkan bahwa *trust* merupakan suatu ekspektasi positif untuk terhadap suatu produk atau grup tertentu. Dalam *trust* terdapat lima dimensi pokok yang mempengaruhi ekspektasi dari konsumen terhadap suatu produk (Moorman *et al.* 1993: 81-101), lima dimensi *trust* yaitu pertama *integrity* berarti kejujuran dan keadaan atau sifat sebenarnya. Dari semua lima dimensi, ini nampak lebih kritis, ketika seseorang menilai yang lain yang dapat dipercaya. Tanpa persepsi dari yang lain “karakter, moral dan dasar kejujuran”, dimensi yang lain dari *trust* tersebut adalah tidak berarti. Kedua *competence* yang terdiri dari teknis atau kemampuan seorang individu, pengetahuan dan keahlian. Ketiga *consistency*, dimensi ini tergantung pada hubungan dengan seseorang yang dapat dipercaya, dapat diramalkan dan pendapat terbaik dalam situasi tertentu. Keempat *loyalty* dengan memiliki keyakinan untuk melindungi dan memelihara hubungan dengan sebaik mungkin. Kelima *openes*, merupakan dimensi yang bersifat terbuka atau kejujuran.

Menurut Mayer (1995) definisi *capability* adalah *the capacity to be use, treated, or develop for a specific purpose*. Dari definisi tersebut maka disimpulkan bahwa *capability* merupakan suatu karakteristik yang dikembangkan untuk tujuan tertentu dalam membina kepercayaan konsumen. Untuk membina kepercayaan konsumen perusahaan menggunakan pendekatan tertentu, sehingga tingkat *signal* yang diberikan akan menimbulkan suatu kepercayaan tertentu dari kelompok konsumen dalam menggunakan produk jasa tersebut.

Menurut Bart Van Loy, Roland Van Dier Donck dan Paul Gemmel (1998:5) definisi *competence* is *an ability based on a work task for a job outputs*. Maka disimpulkan bahwa *competence* merupakan keahlian dasar yang dimiliki oleh pekerja dalam mengimplementasikan keahliannya untuk melaksanakan kerja dengan baik. Terdapat tiga tipe utama *Competence*, antaralain (1) *Behavioral Routiness*, yaitu situasi *competence* lebih berdasarkan pada luasnya meliputi ciri atau sifat seperti kesopan santunan dan keramahan; (2) *Technical Competence*, didasarkan pada *knowledge* dan *skill* mengenai mengerti melakukan tugas atau pekerjaan. *Knowledge* berhubungan untuk mendapatkan informasi dari seseorang dari area yang spesifik sedangkan *Skill* adalah kemampuan yang benar-benar mengerti menjalankan tugas secara fisik ataupun mental; (3) *Personal Competence*, merupakan campuran motivasi ciri-ciri pembawaan dan konsep diri seseorang, motivasi atau kekuatan seseorang bertindak, mereka didorong, mengatur, dan memilih tindakan, orientasi prestasi seseorang merupakan sekumpulan tujuan diri mereka dan mereka bertanggung jawab untuk menyelesaikannya. Mereka percaya bahwa tindakan pribadi mereka berbeda dan menginginkan tujuan tersebut tercapai dengan baik. Ciri pembawaan lebih atau kurang konsekuen atau tetap menanggapi situasi tentang *self concept* seseorang dan image dirinya, hal tersebut mencerminkan bahwa bagaimana seseorang merasa menjadi dirinya.

Penelitian Mayer (1995) menganalisa untuk membina kepercayaan (*trust*) konsumen maka harus memenuhi 4 pendekatan antara lain (1)

*Identity*, komponen-komponen produk dari *knowledge* suatu organisasi menjadi penilaian antara konsumen dan provider dari servis untuk mengukur nilai dengan menggunakan *market research*; (2) Model terdapat empat dimesi pokok, yaitu (a) Perubahan *knowledge* sehingga mencapai suatu kejelasan; (b) Menyebarkan *knowledge* juga bahwa sebuah organisasi tahu dimana dan bagaimana untuk mendapatkannya, sehingga dapat memberi petunjuk bahwa fasilitas itu dapat dinilai; (c) Mengidentifikasi nilai pengetahuan perusahaan dapat diciptakan untuk konsumen; (d) Menunjukkan bagaimana *knowledge* berbeda dari perusahaan lainnya; (3) *Architect*, kemampuan untuk perbandingan diantara produk *tangible* dan produk *intangible*; (4) *Leverage* mencari perbedaan lingkungan, untuk menggunakan hal ini dimulai dari apa yang konsumen inginkan atau yang dibutuhkan kemudian melihat *capability* dapat membuat produk sekarang dan servis yang kompetitif dan bermanfaat.

Menurut Sarte (2006: 1554, issue 6) definisi dari *intentions* adalah *a course to action that person intends to follow the relation between mental acts and the external words*. Disimpulkan bahwa *intentions* merupakan suatu tindakan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya dengan kata-kata dan secara psikologis. Di dalam *Intentions*, terdapat indikasi bahwa keputusan membeli seorang konsumen berpengaruh pada faktor-faktor tertentu seperti *cultural, social, personal*.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 327), definisi *value is the bundle of benefits costumers respect from given product or service*. Sedangkan menurut Keegan (1995: 491) *value is matter of perceived benefits, which vary individuals perception*. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa *value dimension* merupakan rasio dengan memberikan keuntungan kepada konsumen dengan persepsi yang berbeda. Penelitian Mayer (1995) menganalisa bahwa dalam *value*, terdapat *value chain* yang merupakan suatu alat untuk mengidentifikasi cara untuk membuat nilai konsumen menjadi lebih baik. Setiap perusahaan merupakan perusahaan yang didasarkan dari *design*, produksi, pasar, distribusi dan pendukung produknya.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> *Trust in capability or competence dimension* mempengaruhi *trust in intention and value dimensions* pada *Nokia Sales dan Care Center*.

## METODA PENELITIAN

Metoda pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan penentuan sampel berdasarkan ketentuan, jadi siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Kriteria responden dijadikan sample dalam penelitian

ini, adalah pemilik sekaligus pemakai Handphone Nokia yang sedang melakukan servis Handphone di Nokia *Sales* dan *Care Center* Poin Square Lebak Bulus Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner, maka karakteristik pelanggan Nokia *Sales* dan *Care Center* di Poin Square Lebak Bulus Jakarta sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	45
	Pria	55
Usia	< 20 tahun	22
	20-25 tahun	25
	26-30 tahun	19
	31-35 tahun	20
	36-40 tahun	10
	>40 tahun	4
Status	Belum menikah	43
	Menikah	55
	Berpisah	2
Pendidikan	SMU	33
	Diploma	37
	S-1	20
	S-2	10

Variabel yang digunakan terdiri dari (1) *signal*, indikatornya antara lain jaminan servis baik, reputasi bagus, investasi di periklanan dan promosi, perusahaan memiliki jaringan internasional, mempunyai fasilitas dan instalasi yang nyaman serta karyawan sangat profesional dalam bidangnya; (2) *Trust in capability or competence dimension*, indikatornya antara lain profesionalisme, karyawan berpengetahuan dan ahli, karyawan berpengalaman. (3) *Trust in intention and value dimensions*, indikatornya yaitu kepercayaan konsumen terhadap perbaikan, menguntungkan konsumen, memenuhi janji kepada konsumen, memberikan informasi yang sangat detail kepada konsumen tanpa diminta oleh konsumen tersebut, jasa yang diberikan perusahaan dan gaya bekerjanya merupakan sesuatu yang konsumen suka, pelayanan sesuai dengan etika yang ada. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu suatu metoda yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap suatu obyek atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

## HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Regresi Berganda**

Variabel	B	Sig.	Keputusan
Konstanta	3,317	0,049	
<i>Signal</i>	0,643	0,000	H <sub>1</sub> diterima
<i>Trust in capability or competence dimensio.</i>	0,198	0,113	H <sub>2</sub> tidak dapat diterima

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa *signal* mempengaruhi *trust in intention and value dimension*. Hasil pengujian H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa konsumen mendapat informasi akurat tentang kualitas dari jasa yang disediakan dengan pertolongan *signal* yang sangat informatif dan disampaikan oleh perusahaan *Nokia Sales* dan *Care Center* di *Poins Square Lebak Bulus Jakarta*. *Signal* yang diterima oleh konsumen tergantung dari informasi asimetrik ditujukan oleh perusahaan kepada obyeknya. *Signal* bergantung pada perubahan dan hilangnya alternatif sehingga akan membuat pengembangan dan penjagaan hubungan kepada konsumen. *Signal* yang diberikan haruslah dipikirkan sesuai dengan masa depan perusahaan, jika *signal* yang diterapkan oleh perusahaan itu palsu maka akan memberikan efek kepada banyak hal seperti kepada konsumen itu sendiri, investasi, *value* dan kepada hubungan baik yang selama ini dibina. *Nokia* berharap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh termasuk layanan bernilai tambah dan layanan purna jual melalui *Nokia Sales* dan *Care Center*.

Untuk hasil pengujian H<sub>2</sub> menunjukkan bahwa *trust in capability or competence dimension* tidak mempengaruhi *trust in intention and value dimension*. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *Nokia Sales* dan *Care Center* di *Poins Square Lebak Bulus Jakarta*, karena ketidakmampuan perusahaan untuk mempertahankan *prestise* perusahaan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dibuat kesimpulan bahwa *signal* mempengaruhi *trust in intention and value dimension*. Sedangkan *trust in capability or competence dimension* tidak mempengaruhi *trust in intention and value dimension*. Ada beberapa keterbatasan yang terdapat

dalam penelitian ini antara lain (1) jumlah sampel penelitian, yakni 100 sampel dan hanya dilakukan Nokia *Sales* dan *Care Center* di Poin Square Lebak Bulus Jakarta; (2) Berfokus pada pembeli sekaligus pengguna handphone Nokia yang memperbaiki alat telekomunikasi di Nokia *Sales* dan *Care Center* di Poin Square Lebak Bulus Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya (1) menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel dalam mempengaruhi *trust in intention and value dimension* pada Nokia *Sales* dan *Care Center*; (3) Membandingkan dengan merek handphone lainnya sekaligus tempat pelayanan servisnya agar dapat dibandingkan antara *trust in intention and value dimension* Nokia dan merek lainnya seperti SonyEriccson, Samsung dan sebagainya.

### **REFERENSI:**

- Bart Van Loy, Roland Vand Dier Dock dan Paul Gemmel. 1998. *Service management*, Mc Graw Hill.
- Kotler dan Kevin Keller. 2006. *Marketing Management*, Prentice Hall international.
- Mayer, Danis, Schearman, 1995, Consumer reactions to firm signals in asymetric relationship, *Journal of science research*, Vol.8, No. 1, Hlm. 79-97.
- Moorman C., Resh Parde, Rand Zaltman. 1993. *Journal of Marketing*, Issue : January.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Mirriad, James F. Engel. 2006. *Costumer behaviour*, tenth edition, Pearson Educational International, Prentice Hall.