

**STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN
HUBUNGAN PERUSAHAAN DAN PENGEKER
(Studi pada PT. Pepsicola Indobeverage
di Kota Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

Diah Arum Cempakasari

NIM. C4A001028

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

TIPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikat

Saya, *Diah Arum Cempakasari*, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Diah Arum Cempakasari

26 Februari 2003


PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :


STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN HUBUNGAN PERUSAHAAN DAN PENGECER (Studi pada PT. Pepsicola Indobeverage di Kota Semarang)

yang disusun oleh Diah Arum Cempakasari, NIM. C4A001028
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Maret 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama


Dra. Yoestini, MSi

Pembimbing Anggota


Drs. Djuwadi, MBA

Semarang, 6 Maret 2003
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

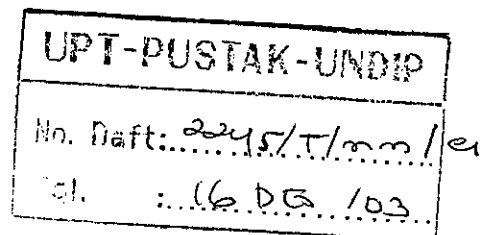


Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Persembahan

Puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar dan kupersembahkan karyaku ini untuk yang kucintai selalu:

- *Rio, suamiku dan Dhanu, anakku yang sangat kusayangi.*



Abstract

This research analyze the relationship development between retailer and manufacturer which is tried to achive the long term relationship . To building the long term relationship manufacturer needs retailers' trust which is supported by factors as manufacturer's characteristic and salesman's characterist. Research problem is accomplished to know how to build the long term relationship between manufacturer and retailer through factors as manufacturer'characteristic and salesman/'s characteristic. Based on the case so accomplished a theoretical model and five hypotheses to be tested. The sample of this research is the retailers of Pepsicola's beverage in Semarang. The result shows that there is a significant relationship between satisfaction, manufacturer's reputation, and trust to the salesman with trust to the manufacturer, the salesman expertise with trust to the salesman and trust to the manufacturer with long term relationship. The end of this research is connecting the research result with theoretical implication and manajerial implication. Research limitation and further research can be used as reference for the next research.

Key words : satisfaction, reputation, salesman, trust, long term.

Abstraksi

Penelitian ini membahas mengenai pengembangan hubungan antara perusahaan dan pengecer yang diupayakan untuk pembinaan hubungan jangka panjang. Untuk membina hubungan jangka panjang maka perusahaan memerlukan kepercayaan pengecer yang didukung oleh faktor-faktor karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual. Masalah penelitian diajukan adalah untuk mengetahui bagaimana mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer melalui faktor-faktor karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan sebuah model teoritis dan lima hipotesis untuk diuji. Sampel dari penelitian ini adalah para pengecer minuman Pepsicola di Kota Semarang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pada tenaga penjual dengan kepercayaan pada perusahaan, keandalan tenaga penjual dengan kepercayaan pada tenaga penjual, dan kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang. Akhir dari penelitian ini menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci : kepuasan, reputasi, tenaga penjual, kepercayaan, jangka panjang.

Kata Pengantar

Rasa syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dengan judul :”**Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Perusahaan dan Pengecer (Studi pada PT. Pepsicola Indobeverage)**” akhirnya dapat kami selesaikan.setelah melalui berbagai proses panjang.

Kami menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan disana-sini sehingga memerlukan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pembaca untuk peningkatan kualitas tesis ini, namun begitu kami berharap tesis ini tetap berguna dan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya untuk pihak yang terkait dan untuk seluruh pembaca.

Atas selesainya pembuatan tesis ini maka kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini dari awal hingga akhir, dan ucapan terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Ibu Dra. Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Drs. Djuwadi, MBA selaku dosen pembimbing anggota yang juga memberikan bantuan dan dukungan moral yang luar biasa besarnya.
3. Bapak Bambang Haryanto, Bapak Roni Ginting, dan Bapak Yus Basuki dari PT. Pepsicola Indobeveraage yang telah memberikan ijin dan bantuan untuk melakukan survey pada pengecer minuman Pepsicola.

4. Suamiku Rio dan anakku Dhanu, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil yang luar biasa besarnya untuk segera menyelesaikan tesis ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa MM Angkatan XV Pagi-B yang banyak membantu dengan memberikan berbagai macam saran dan pendapat.

Demikian akhirnya kami berharap semoga tesis ini memberikan banyak manfaat kepada banyak pihak yang berkepentingan.

Semarang, 26 Februari 2003



Diah Arum Cempakasari

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstract.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Daftar Rumus.....	xv
Bab I : Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4. Outline Penelitian	8
1.5. Simpulan bab	9
Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan	10
Model Penelitian	

2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.3. Hipotesis	32
2.4. Simpulan bab	32
Bab III : Metode Penelitian	33
3.1. Jenis dan Sumber Data	33
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.3. Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Teknik Analisis	36
3.5. Simpulan bab	47
Bab IV : Analisis Data	48
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2. Proses dan Hasil Analisis	49
4.3. Pengujian Hipotesis	72
4.4. Simpulan bab	76
Bab V : Simpulan dan Implikasi Kebijakan	77
5.1. Simpulan	77
5.2. Implikasi Teoritis	83
5.3. Implikasi Kebijakan Manajerial	85
5.3. Keterbatasan Penelitian	91
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	91
Daftar Referensi	93

Daftar Riwayat Hidup 97

Lampiran-lampiran

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Daftar Indikator-indikator Variabel	39
Tabel 3.2	Model Persamaan Structural	40
Tabel 3.3.	Model Pengukuran	41
Tabel 3.4.	<i>Index Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4.1.	Standardized Regression Weight Kepuasan, Reputasi Perusahaan dan Keandalan Tenaga Penjual	54
Tabel 4.2.	<i>Standardized Regression Weight</i> Kepercayaan Pada Tenaga Penjual, Kepercayaan Pada Peru- sahaan dan Hubungan Jangka Panjang	56
Tabel 4.3.	<i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling</i>	60
Tabel 4.4.	Evaluasi Kriteria Kelayakan Model	61
Tabel 4.5.	Uji Normalitas	62
Tabel 4.6.	Descriptive Statistics	64
Tabel 4.7.	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	72

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 2.2	Model Variabel Kepuasan.....	28
Gambar 2.3	Model Variabel Reputasi Perusahaan.....	28
Gambar 2.4	Model Variabel Keandalan Tenaga Penjual.....	29
Gambar 2.5	Model Variabel Kepercayaan	30
	Pada Tenaga Penjual	
Gambar 2.6	Model Variabel Kepercayaan	30
	Pada Perusahaan	
Gambar 2.7	Model Variabel Hubungan	31
	Jangka Panjang	
Gambar 3.1	Path Diagram	38
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	53
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	55
Gambar 4.3.	<i>Structural Equation Modelling</i>	58.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	99
Lampiran 2	Data Hasil Penelitian	109
Lampiran 3	Print Out Hasil Analisis	111

DAFTAR RUMUS

Rumus 1	Jumlah Indikator	35
Rumus 2	Persamaan Path Diagram	40
Rumus 3	<i>Construct Reliability</i>	67
Rumus 2	<i>Variance Extract</i>	69

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat dalam dunia usaha pada saat ini diantara sesama penjual maka strategi yang harus dilakukan tentulah perlu ditinjau dari berbagai aspek. Jika menyangkut kepuasan konsumen atau *consumer oriented* maka salah satunya penjual akan berusaha untuk menyajikan produk yang dijualnya secara baik dan menarik juga memperhatikan keragaman serta jenis produk yang disukai konsumen. Akan tetapi untuk dapat melakukan hal-hal tersebut tentunya diperlukan suatu dukungan penting untuk dapat menyajikan produk dengan cara yang diinginkan atau dapat dikatakan perlu kesiapan penjual dalam memenuhi keinginan tersebut. Kita perlu menyadari bahwa produk yang diinginkan konsumen tentunya perlu dipastikan ketersediaannya, sehingga dalam hal ini dapat diyakini bahwa penjual memerlukan penyuplai barang yang dapat diandalkan dan dapat berkelanjutan. Hal inilah yang disebut sebagai *relationship* atau hubungan antara pembeli dan penjual dimana dalam penelitian ini pembeli adalah pengecer dan penjual adalah *supplier* produk yang dijualnya (perusahaan). Dwyer, Schurr dan Oh (1987, p. 14) melakukan penelitian tentang pengembangan hubungan antara pembeli dan penjual dengan maksud supaya hubungan tersebut berkelanjutan, diantaranya melalui pernyataan As Mccall, 1996 (dalam Dwyer, Schurr dan Oh, 1997, p. 14) bahwa suatu hubungan akan terjalin baik jika terdapat

keseimbangan dalam hasil yang diperoleh. Oleh karena itu antara pembeli dan penjual perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam membina suatu hubungan kerjasama. Cannon & Perreault (1999, p. 439) menyatakan seorang manajer yang inovatif akan mengimplementasikan suatu pendekatan sehingga hubungan antara *supplier* dan pengecernya semakin produktif dan bahwa hal yang penting dari supply atas dasar perspektif pengecer adalah masalah ketersediaan, maka ketika kebutuhan akan ketersediaan suatu barang semakin kompleks, maka pengecer akan melihat kembali pada hubungan yang ada untuk mengurangi resiko.

Dalam hal kebutuhan untuk adanya penyuplai barang tersebut maka perlu adanya keyakinan dari pengecer untuk bekerjasama dengan *supplier* yang dapat diandalkan seperti dinyatakan oleh Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 128) bahwa untuk mencapai posisi yang baik dalam persaingan tidak lepas dari kemampuan pengecer untuk dapat memilih *supplier* yang berkualitas. Adanya kerjasama dengan *supplier* yang dapat diandalkan diharapkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak yaitu baik dari *supplier* dan pengecer, sehingga diharapkan kerjasama itu terus berkelanjutan dan terus berkembang. Dalam jurnal-jurnal ilmiah telah banyak diteliti mengenai hubungan antara pembeli dan penjual, dimana faktor-faktor hubungan itu banyak macamnya. Diantaranya yang banyak dibahas adalah ketergantungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dimana faktor-faktor tersebut sangat menentukan dalam melakukan hubungan antara *supplier* dan pengecer. Membicarakan mengenai pemeliharaan hubungan antara *supplier* dengan

pengecer tentu tidaklah lepas dari usaha untuk memelihara hubungan dalam waktu yang panjang seperti dinyatakan oleh Ganeshan (1994, p.1) bahwa posisi persaingan yang kuat dapat dicapai hanya melalui pemeliharaan hubungan jangka panjang, dan sebagian besar perusahaan menilai bahwa kompetisi yang terpelihara adalah melalui pembinaan hubungan jangka panjang dengan *supplier*. Maka pernyataan Ganeshan ini sesuai dengan kebutuhan yang ada yaitu usaha untuk membina hubungan antara *supplier* dan pengecer secara jangka panjang.. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan sebagai *supplier* sehingga terjalin suatu kerjasama yang bermuara pada hubungan jangka panjang.

Sehubungan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer seperti komitmen, ketergantungan dan kepercayaan, pembahasan mengenai kepercayaan sebagai faktor penentu hubungan jangka panjang adalah dengan alasan kepercayaan merupakan satu faktor penting yang amat mendasar dalam suatu hubungan kerja. Sementara itu variabel yang diteliti adalah kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjual dan kepercayaan pada tenaga penjual sebagai faktor pembangun kepercayaan pengecer pada perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang. Pemahaman mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat membangun timbulnya kepercayaan terhadap perusahaan dan tenaga penjualnya akan membuat perusahaan mengetahui apa yang harus diupayakan untuk dibina supaya kepercayaan pengecer tetap ada dan itu berarti hubungan jangka panjang tetap terbina. Sedangkan dari pengecer itu sendiri

pilihan terhadap perusahaan yang tepat sebagai *supplier* akan membuat pengecer itu selalu siap dengan persediaannya untuk konsumen dan prosentase sumbangan dari suatu produk diharapkan akan membantu kinerjanya.

Kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pengecer pada pelayanan dan kerjasama dengan perusahaan, yang dapat ditentukan dari produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan perusahaan kepada pengecer atas jasanya menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi pengecer dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan perusahaan tertentu. Reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai *supplier* yang tepat untuk menjalin kerja sama. Keandalan tenaga penjual adalah ujung tombak dari pemasaran produk, maka keandalan tenaga penjual perlu dikembangkan karena akan mempengaruhi kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjual, sedangkan kepercayaan pengecer pada tenaga penjual akan mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan. Kepercayaan pada tenaga penjual adalah pengaruh yang ditimbulkan dari penilaian positif atas keandalan tenaga penjual. Komunikasi dan ketrampilan yang dimiliki tenaga penjual dalam berhubungan dengan pengecer merupakan unsur penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pengecer melalui kepercayaan pada tenaga penjual. Dengan demikian kepercayaan pengecer pada tenaga penjual merupakan jalan untuk

mendapatkan kepercayaan pengecer pada perusahaan. Kepercayaan pengecer pada perusahaan diharapkan akan berlanjut pada hubungan jangka panjang yaitu komitmen kerjasama dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan, sehingga dengan demikian diharapkan loyalitas baik dari pengecer maupun perusahaan. Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana hubungan antara pengecer dengan perusahaan, maka dalam penelitian ini dipilih pengecer minuman Pepsicola di kota Semarang sebagai obyek penelitian.

Doney dan Cannon (1997, p. 47) telah meneliti karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual yang mempengaruhi pembeli dalam pengembangan kepercayaan terhadap perusahaan dan tenaga penjualnya. Dalam *further research*nya, Doney dan Cannon menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing faktor dari karakteristik perusahaan yang dihubungkan langsung dengan kepercayaan pada perusahaan dan masing-masing faktor dari karakteristik tenaga penjualnya yang dihubungkan langsung dengan kepercayaan pada tenaga penjual karena penelitian yang dilakukan masih terbatas pada hubungan dari karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjualnya, oleh karena itu *further research* ini akan diangkat sebagai permasalahan dalam tesis ini. Penelitian ini difokuskan pada reputasi perusahaan, kepuasan dan keandalan tenaga penjual, serta kepercayaan pada tenaga penjual dan kepercayaan pada perusahaan yang bermuara pada hubungan jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya *further research* yang telah disebutkan sebelumnya mengenai belum ditelitinya faktor-faktor dari karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual yang membangun kepercayaan dalam hubungan perusahaan dengan pengecer, maka dalam penelitian ini yang diangkat menjadi rumusan masalah adalah :

- Bagaimana mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer melalui faktor-faktor karakteristik perusahaan dan faktor-faktor karakteristik tenaga penjual.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai hubungan antara perusahaan dan pengecer dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepuasan pengecer terhadap kepercayaan pengecer pada perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pengecer pada perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh keandalan tenaga penjual terhadap kepercayaan dari pengecer pada tenaga penjual.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan pengecer atas tenaga penjual terhadap kepercayaan pengecer pada perusahaan.

5. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan pengecer pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai hubungan antara perusahaan dan pengecer diharapkan akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Berguna bagi pihak terkait seperti para pengecer dan perusahaan akan pemahaman mengenai pemeliharaan hubungan (*relationship*) dalam rangka pemeliharaan hubungan baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi tenaga penjualnya. Sekaligus juga menjadi acuan untuk dapat menerapkan suatu aturan hubungan yang lebih baik, maupun untuk mengenali kelebihan dan kekurangan setiap pihak.
2. Memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan dengan cara pengembangan lebih lanjut mengenai hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pengecer dari faktor-faktor lain yang ada, sehingga hasil dan pemahaman yang diperoleh mengenai hubungan antara pengecer dengan perusahaan akan bertambah.
3. Menambah wawasan berpikir bagi pembaca penelitian ini ataupun masukan akan pentingnya pemeliharaan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pengecer, sehingga pembaca pun dapat memberikan saran, kritik maupun informasi yang membangun baik bagi perusahaan, pengecer maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4. Outline Penelitian

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka berikut ini disajikan outline penelitian ini:

- Bab I. Pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, *outline* penelitian, dan simpulan bab.
- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian. Bab ini berisi uraian tentang kepercayaan pada perusahaan, kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga penjual, dan hubungan jangka panjang dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, indikator variabel, hipotesis dan simpulan bab.
- Bab III. Metode Penelitian. Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan simpulan bab.
- Bab IV. Analisis Data. Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan simpulan bab.
- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

1.5. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dijelaskan mengenai latar belakang penelitian dan permasalahan yang diangkat sebagai penelitian. Diuraikan pula tujuan yang ingin

dicapai dari penelitian serta kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Selanjutnya uraian mengenai masing-masing variabel serta kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang diajukan akan dijelaskan dalam Bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Bab II akan menjelaskan mengenai definisi variabel-variabel penelitian beserta hubungan antar variabel-variabel tersebut. Perumusan masalah dan tujuan penelitian pada Bab I akan menjadi dasar dari seluruh uraian variabel. Selanjutnya digambarkan sebuah model yang merupakan kerangka pemikiran teoritis dan diikuti dengan pengajuan hipotesis-hipotesis.

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kepercayaan pada Perusahaan

Dalam membina suatu hubungan tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada partner kerja. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994, p. 20) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala satu pihak memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan dan integritas dari partner kerja. Pendapat ini didukung pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993, p. 82) bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai harapan untuk dapat saling bertukar atau bertransaksi yang mana salah satu pihak memiliki rasa percaya diri atau keyakinan yang tinggi. Sementara itu berdasarkan Larzere dan Huston, 1980 (dalam Doney dan Cannon, 1997, p. 36) bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai *credibility* dan *benevolence*. Kredibilitas (*credibility*) dapat dikatakan sebagai harapan pada pernyataan partner kerja baik lisan maupun tulisan untuk dapat dipercayai dan

diyakini. Sedangkan *benevolence* adalah suatu keadaan dimana satu partner memperhatikan kesejahteraan partner lain dan selalu memotivasi serta mengajak bekerja sama. Lebih jauh lagi menurut Mayer, Davis dan Schoorman, 1995 (dalam Jarvenpaa, Knoll dan Leidner, 1998, p. 31) yang menyatakan bahwa kepercayaan berdasarkan kepada pengharapan dimana pihak lain itu memiliki apa yang kita harapkan, maka jelas sangat diperlukan sikap percaya diantara kedua belah pihak. Sikap percaya itu menjadi sangat penting untuk dibicarakan karena kepercayaan itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, Mast dan Swan, 1993 (dalam Plank, Reid dan Pullins, 1994, p. 61) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang sukses antara pembeli dan penjual adalah kepercayaan.

Pengertian mengenai kepercayaan seperti telah diuraikan sebelumnya dapat menggambarkan hubungan yang terbina antara pengecer dengan perusahaan. Seperti dinyatakan oleh Doney dan Cannon (1997, p. 39) bahwa sebagian besar peneliti setuju bahwa kepercayaan bersifat berkembang dan membangun setiap waktu. Proses kepercayaan ini dapat diterangkan dalam dua hal yaitu 1) Lamanya waktu akan menerangkan adanya suatu investasi jangka panjang, 2) Proses dari rencana untuk berikutnya dapat pula menerangkan bahwa suatu hubungan bersifat jangka panjang. Sejalan dengan pendapat tersebut Nicholson, Compeau dan Sethi (2001, p.4) menyatakan bahwa kepercayaan adalah merupakan proses kumulatif yang berkembang dalam setiap pengulangan interaksi yang sukses dan merupakan dasar dari adanya suatu kerjasama. Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan

bahwa kepercayaan sangatlah mendasar atau memegang peranan penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang, karena kepercayaan itu menyangkut keyakinan akan partner kerja, demikian pula bagi perusahaan kepercayaan yang diberikan pengecer atas produknya sehingga bersedia untuk membina suatu hubungan sangatlah vital.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan pada variabel kepercayaan pada perusahaan adalah bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p. 23), Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 31) dan Smith dan Barclay (1997, p. 16) yaitu :

- Keyakinan untuk bekerjasama : adalah keyakinan suatu pihak akan kemampuan dan kualitas pihak lain.
- Menaruh harapan : adalah keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain dapat memenuhi harapan yang mereka inginkan.
- Keterbukaan : adalah komunikasi yang ada pada kedua belah pihak yang bersifat apa adanya.

2.1.2. Kepuasan Pengecer dan Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan

Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjualnya ataupun dari produknya atau dapat disebut sebagai kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan menurut Oliver , 1993 (dalam Garbarino dan Johnson, 2001, p. 71) adalah dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan yang terbaik, sehingga memberikan

reaksi positif dari pembelinya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pengecer atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi itu dan memberikan dampak yang besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Adapun sikap kepuasan yang timbul dari pengalaman kerjasama itu adalah diantaranya kepuasan atas dasar produk yang dihasilkan, kepuasan atas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan untuk menjual produknya.

Menurut Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 130) dalam bertransaksi selayaknya yang menjadi konsumen itu meyakini bahwa ia bekerjasama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan. Dinyatakan juga bahwa peningkatan kepuasan dari konsumen pengecer atas perusahaan akan semakin meningkatkan keyakinan akan keandalan perusahaan.

Dari uraian-uraian di atas dapat dipahami bahwa kepuasan akan pelayanan, dan transaksi dengan perusahaan akan menimbulkan keinginan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Keinginan tersebut timbul karena pengecer telah mengerti tentang keadaan perusahaan tersebut, menerima kepuasan, mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan, sehingga menumbuhkan rasa percaya kepada kemampuan perusahaan sebagai *supplier*-nya. Hal ini didukung pula oleh pernyataan bahwa sebaiknya pengecer meyakini akan keandalan perusahaan dalam melakukan transaksi, menyeleksi yang mana yang memberikan kepuasan terbaik, sehingga akan memberi nilai lebih atas perusahaan, dapat dikatakan nilai lebih itu akan menimbulkan kepercayaan dari pengecer. Sejalan

dengan uraian sebelumnya kepuasan akan adanya kerjasama yang telah ada adalah juga merupakan kepuasan secara menyeluruh dari seluruh aspek yang dimiliki perusahaan, baik dari aspek tenaga penjual, aspek produk maupun aspek keadaan perusahaan itu sendiri, seperti diungkapkan oleh Humphreys dan Williams (1996, p. 47-48) bahwa kepuasan menyeluruh dari pelanggan adalah dalam hal produk yang diproduksi dan proses interpersonal yang terjadi dengan tenaga penjual, sehingga kepuasan disini dipandang secara global. Pernyataan Humphreys dan William tersebut akan semakin dijelaskan oleh Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996, p. 17) tentang kepuasan menyeluruh yaitu suatu pernyataan positif mengenai pengalaman yang dirasakan sehubungan dengan barang atau jasa dimana kepuasan menyeluruh ini meliputi kepuasan atas produk yang dihasilkan dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Jadi dapat dikatakan disini bahwa kepuasan menyeluruh ini didasarkan atas pengalaman baik yang ada sehingga pelanggan memilih produk tersebut. Dari uraian-uraian atas penelitian terdahulu tersebut dapat kita yakini bahwa kepuasan menyeluruh itu akan sangat membantu perusahaan di dalam memperoleh kepercayaan pengecer, sebab dengan adanya kepuasan tersebut atau pengalaman positif yang dirasakan akan menumbuhkan rasa percaya pengecer untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan. Maka melalui pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kepuasan adalah bersumber dari Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998, p. 140) dan Liu dan Leach (2001, p. 152) yaitu :

- Rekomendasi pada pihak lain : merupakan saran atau usulan dari pengecer kepada pihak lain untuk membina hubungan dengan perusahaan tertentu.
- Membeli lagi : adalah kesediaan pengecer untuk kembali memilih produk perusahaan tertentu untuk dijual ke konsumen.
- Tidak beralih ke perusahaan lain : pengecer merasa senang pada perusahaan atas layanan dan produk yang diterima sehingga tidak beralih ke perusahaan lainnya.

2.1.3. Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan

Dalam membina hubungan dengan *supplier* sangatlah dipahami bahwa seorang pengecer akan sangat menilai *supplier*-nya termasuk dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Peran pengecer sebagai pelanggan dari perusahaan dapat dilihat dari pendapat Fombrun , 1996 (dalam Miles dan Covin 2000, p. 300) mengenai reputasi perusahaan dimana reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun

diluar perusahaan yang didukung oleh pendapat Miles dan Covin (2000, p. 300-301) bahwa salah satu pemerhati itu adalah *customers* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja. Reputasi tersebut adalah merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar seperti investor menjadi lebih percaya untuk menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan atas reputasi perusahaan selain memperoleh kepercayaan dari investor akan pula memperoleh kepercayaan dari pelanggannya atau dari pengecer. Adapun menurut Doney dan Cannon (1997, p. 37-38) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki kehidupan yang baik atau tidak, dan apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pengecer terhadap perusahaan tersebut sebagai *supplier* dan bersedia untuk membina hubungan dengan perusahaan tersebut. Pembinaan hubungan dari perusahaan dengan pengecer juga dipengaruhi oleh setiap aksi, tindakan, kegiatan maupun kata-kata yang dilakukan dan diucapkan oleh organisasi *supplier* itu maupun oleh orang-orang yang ada di organisasi itu, jadi dengan kata lain kepercayaan dari pengecer pada perusahaan juga akan sangat ditentukan oleh gerak langkah maupun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Sejalan dengan pendapat di atas Weiss, Anderson dan

MacInnis (1999, p. 75) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Sementara Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney dan Cannon, 1997, p. 38) telah menemukan bahwa kepercayaan dari para anggota dalam lingkungan saluran distribusi berhubungan erat dengan reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pengecernya adalah dengan meningkatkan reputasinya, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pengecernya sehingga akan didapat kepercayaan.

Sementara itu beberapa literatur juga menyebutkan bahwa keyakinan akan adanya rasa percaya adalah karena suatu perusahaan meyakini bahwa partner kerjanya memiliki keandalan, integritas yang tinggi, memiliki kualitas yang baik, konsisten, kompeten, jujur, terbuka, bertanggung jawab, dan suka membantu, hal ini dinyatakan oleh Altman dan Taylor 1973, Dwyer dan LaGace 1986, Larzere dan Huston 1980, dan Rotter 1971 (dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Keterangan diatas dapat dipahami bahwa seluruh kelebihan ataupun kebaikan yang dimiliki oleh perusahaan akan dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi pengecer untuk membina suatu hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian hal-hal tersebut dapat menggambarkan reputasi yang baik dari suatu perusahaan, terlebih lagi jika pandangan tersebut juga dimiliki oleh pengecer-pengecer yang

lain. Morgan dan Hunt (1994, p.24) menyebutkan bahwa komunikasi yang terjalin di waktu yang lampau dengan partner yang lain yang bersifat rutin, andal, tepat waktu, relevan, dan berkualitas akan menghasilkan kepercayaan yang sangat besar, maka sekali lagi dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor seperti keandalan, dan komunikasi dan lainnya merupakan faktor penentu reputasi perusahaan, dan bahwa reputasi perusahaan sangat mempengaruhi kepercayaan yang diberikan oleh partner kerja.

Atas uraian-uraian diatas dan dari telaah penelitian sebelumnya dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Sedangkan indikator-indikator yang ditampilkan dalam variabel reputasi perusahaan bersumber pada Miles dan Covin (2000, p. 300) yaitu:

- Kredibilitas : adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara tulisan maupun lisan.
- Keandalan perusahaan : adalah gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dihasilkan.
- Nama baik : adalah sesuatu yang dimata pihak lain terutama pengecer memiliki hal yang positif.

2.1.4. Keandalan Tenaga Penjual dan Kepercayaan Pengecer Pada Tenaga Penjual

Dalam membina hubungan dengan langganan atau pengecer peran tenaga penjual dalam memasarkan produk perusahaan dapat dikatakan memegang peranan penting, bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Kemampuan tenaga penjual untuk mengenalkan produk, memasarkan, meyakinkan pengecer supaya mau menjalin hubungan dengan bersedia untuk menjual produk tersebut adalah sangat penting. Seperti diungkapkan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999, p. 62) bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dan penjual maka yang harus diperhatikan oleh pembeli adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual, dan kepercayaan tersebut adalah merupakan wujud dari tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pembeli. Maka dapat dipahami bahwa peran tenaga penjual di dalam merebut perhatian pembeli adalah sangat penting. Kemudian dinyatakan juga bahwa pembeli menyadari bahwa pembeli harus dapat bersandar pada apapun yang dikatakan atau dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bergantung kepada kejujuran dan keandalan tenaga penjual. Sementara itu Plank, Reid dan Pullins (1999. P. 63) menyatakan bahwa salah satu keandalan dari tenaga penjual adalah kemampuannya mendapatkan informasi dari pembeli yaitu melalui bertanya kepada pembeli dan mendengarkan pembeli, kemudian menggunakan informasi yang dia miliki untuk dapat menerangkan produknya kepada pembeli, dan juga mendapatkan informasi yang penting sehubungan dengan

produknya dari pembeli. Dari ketiga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi sangat dibutuhkan oleh tenaga penjual untuk mendapatkan kepercayaan pengecer .

Kemampuan interpersonal antara tenaga penjual dengan pengecer juga dapat dilihat dari penelitian Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 31) bahwa atribut dari yang dipercaya (dalam hal ini adalah tenaga penjual) untuk membangun kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan keinginan untuk memberikan yang terbaik. Kemampuan atau keandalan dimaksudkan sebagai suatu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat diterima, dalam hal ini dapat diterima oleh pengecer.

Atas dasar uraian-uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengecer pada tenaga penjual.

Adapun indikator-indikator yang akan ditampilkan untuk variabel keandalan tenaga penjual adalah bersumber dari Plank, Reid dan Pullins (1999, P. 69) dan Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 38) yaitu pengetahuan yang baik mengenai produk, ketrampilan dalam menjalankan tugas dan komunikasi.

- Pengetahuan yang baik mengenai produk akan sangat diperlukan pada saat tenaga penjual harus memasarkan produknya maupun dalam menanggapi

pertanyaan pembeli. Dengan demikian pembeli akan mendapatkan informasi yang baik dan lengkap.

- Ketrampilan dalam menjalankan tugas adalah ketrampilan dalam memasarkan, dan melaksanakan pengiriman barang dan memenuhi permintaan pengecer.
- Komunikasi adalah kemampuan tenaga penjual dalam mendengarkan keluhan pelanggan, bertanya kepada pelanggan, memberikan informasi yang benar dan menggunakan informasi yang ada dengan baik.

2.1.5. Kepercayaan pada Tenaga Penjual dan Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan

Sebagai ujung tombak pemasaran perusahaan, tenaga penjual tentunya memegang peranan penting didalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pengecer, karena yang biasanya melakukan hubungan dengan pengecer adalah tenaga penjual. Oleh karena itu kepercayaan pengecer pada tenaga penjual perlu dibina untuk mendapatkan kepercayaan dari pengecer pada perusahaan. Pada penelitian terdahulu oleh Crosby, Evans, dan Cowles, (1990, p. 70). dinyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual itu adalah bahwa pembeli dapat mengandalkan tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang. . Sedangkan Anderson dan Narus, 1990 (dalam Liu dan Leach, 2001, p. 148) juga menyatakan bahwa apabila ada rasa kepercayaan terdapat antara pembeli dan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, maupun dalam mencapai tujuan dan

mengatasi masalah yang ada. Dari dua pernyataan di atas dapatlah disimpulkan bahwa kepercayaan pengecer pada tenaga penjual akan menimbulkan efek yaitu pengecer bersedia untuk berkomunikasi dengan tenaga penjual, memberikan informasi yang diperlukan oleh perusahaan melalui tenaga penjual ataupun menerima informasi dari tenaga penjual yang berkaitan dengan produk.

Sejalan dengan pernyataan di atas menurut Tam, Jackie L.M. ; dan Y.H. Wong (2001, p.7) adalah bahwa kepercayaan pada tenaga penjual dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pembeli membutuhkan suatu layanan maka pada saat itu tenaga penjual akan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sesuai dengan uraian bahwa pengecer harus dapat mengandalkan tenaga penjual dimana hal ini mencakup layanan yang diberikan oleh tenaga penjual, yang diharapkan akan terus berlanjut dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan pada tenaga penjual oleh pengecer akan berhubungan juga dengan kepercayaan kepada perusahaan, sehingga pengecer bersedia untuk bekerjasama dengan perusahaan karena telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan karena jalinan hubungan yang ditimbulkan oleh tenaga penjual perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Doney dan Cannon (1987, p. 41) yang menyatakan bahwa pembeli akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga penjual merefleksikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *supplier*, sehingga jika pembeli memiliki keterbatasan pengalaman dengan suatu perusahaan sebagai *supplier* maka pembeli dapat berpegang atas dasar persepsi kepercayaan pada tenaga penjual, sehingga kepercayaan pada tenaga penjual akan berlanjut kepada

kepercayaan pada perusahaan. Dalam suatu penelitian diuraikan pula bahwa pengembangan untuk suatu hubungan yang panjang akan melibatkan tenaga pemasaran dan operasional sehingga dalam membina suatu hubungan maka kontak yang terjadi dari pembeli biasanya akan melalui tenaga penjual (Wray, Palmer dan Bejou, 1994, p.34). Sejalan dengan pernyataan ini Chonko dan Tanner (1990, p. 16) menyebutkan bahwa untuk membangun hubungan dengan pembeli maka pihak perusahaan haruslah mempersiapkan tenaga penjualnya, karena kesiapan tenaga penjual dalam melayani pembeli adalah merupakan langkah pertama dari perusahaan untuk membangun suatu hubungan atau membangun suatu kepercayaan dari pembeli. Bahwa pembinaan hubungan dari perusahaan pada pembeli dan membangun kepercayaan dengan pembeli adalah harus dibangun setiap waktu. Maka hal itu berhubungan dengan kemampuan untuk membangun komunikasi dengan pembeli yang bergantung pada tenaga penjual dimana dibutuhkan suatu kemampuan yang tinggi dari tenaga penjual. Atas dasar uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjual sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan, sebab dalam hal pemasaran tenaga penjualan yang berperan sebagai ujung tombak pemasaran. Maka dapatlah kita tarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Bahwa semakin besar kepercayaan pengecer pada tenaga penjual maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang akan ditampilkan untuk variabel kepercayaan pada tenaga penjual diambil dari Doney dan Cannon (1997, p. 37) dan Liu dan Leach (2001, p. 152) yaitu :

- Interaksi berulang : adalah kemauan untuk melakukan kerjasama lagi.
- Berbagi pengalaman : adalah kemauan untuk berbagi pengalaman.
- Empathy : adalah sikap suatu pihak dalam memahami keinginan dan kebutuhan pihak lain.

2.1.6. Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan dan Hubungan Jangka Panjang

Dari hubungan antara pembeli dan penjual tentunya diharapkan bahwa hubungan kerjasama yang terjalin adalah kerjasama yang panjang dimana hal itu dapat terjadi bila ada kedekatan hubungan antara pembeli dengan penjual. Menurut Ganeshan (1994, p. 3) kepercayaan adalah hal penting dalam orientasi jangka panjang karena kepercayaan adalah cara untuk mengatasi kondisi di masa yang akan datang, dimana dalam praktek dapat menjelaskan bahwa kepercayaan pada perusahaan adalah hal penting bagi pembeli untuk memelihara hubungan jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang diharapkan terjadi dan akan terus berlangsung memerlukan suatu kepercayaan yang terus berlanjut pula.

Kepercayaan yang telah dimiliki oleh pembeli terhadap perusahaan maupun tenaga penjual tentunya diharapkan akan menciptakan suatu kerjasama yang baik

antara pembeli dan penjual sehingga diharapkan pula kerjasama itu akan bersifat jangka panjang, atau dapat dikatakan pembeli dapat bersikap loyal dengan produk perusahaan. Dikatakan oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 156) bahwa kepercayaan adalah merupakan variabel yang penting dalam menggambarkan hasil tertentu yaitu hubungan jangka panjang. Maka dapat pula disimpulkan dari pernyataan Singh dan Sirdeshmukh bahwa kepercayaan memegang peranan penting untuk dapat menghasilkan suatu hubungan jangka panjang.

Mendukung uraian di atas menurut Hrebiniak, 1974 (dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 24), kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan karena suatu hubungan yang didasarkan atas kepercayaan adalah memiliki nilai yang tinggi yang mana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen untuk menjaga hubungan tersebut. Melalui dukungan pendapat Hrebiniak ini dapat disimpulkan pula bahwa hubungan atas dasar kepercayaan akan memberikan motivasi kepada pembeli dan penjual untuk lebih dapat mempererat suatu hubungan menjadi suatu hubungan jangka panjang.

Atas dasar-dasar penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kepercayaan dengan hubungan jangka panjang, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin besar kepercayaan pengecer pada perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

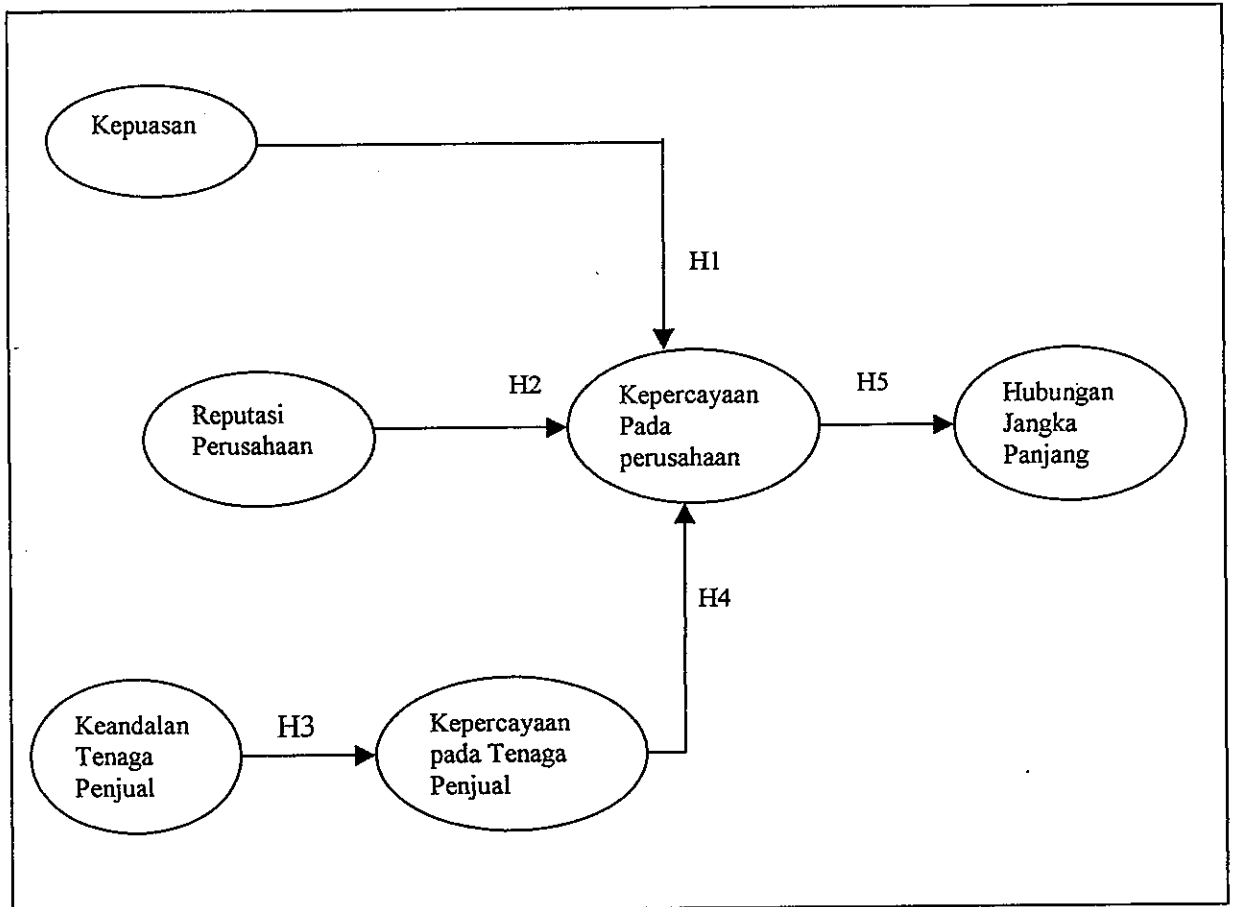
Sedangkan indikator-indikator yang ditampilkan dari variabel hubungan jangka panjang bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p. 35) serta Hewett dan Bearden (2001, p. 63) yaitu :

- Komitmen untuk saling memberikan keuntungan : adalah suatu perjanjian kerjasama untuk melaksanakan hubungan jangka panjang.
- Pemeliharaan hubungan : adalah usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya untuk memelihara hubungan antara pembeli dan penjual.
- Persamaan tujuan dapat diartikan kesamaan arah pikir sehingga dapat terbina hubungan jangka panjang.

2.2. Kerangka

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

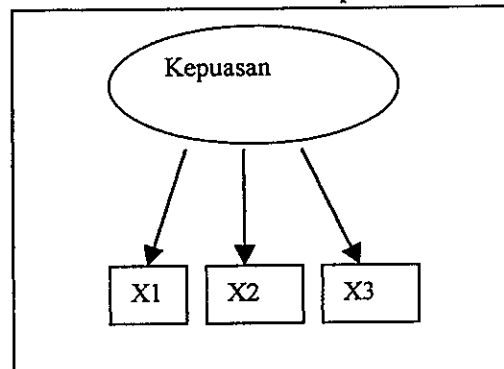
Gambar 2.1.



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2002

Sementara itu indikator-indikator yang dapat disajikan untuk masing-masing variabel diatas adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Variabel Kepuasan



Keterangan :

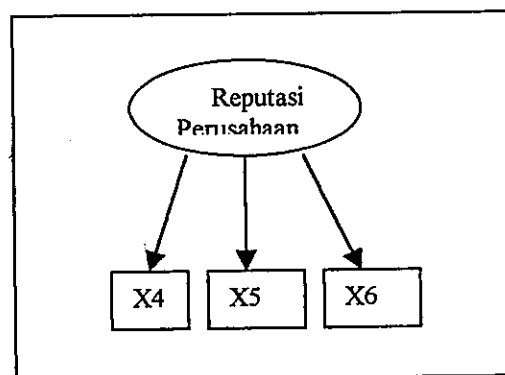
X1 = Rekomendasi pada pihak lain

X2 = Membeli lagi

X3 = Tidak beralih ke perusahaan lain

Sumber : Dorsch, Swanson dan Kelley (1998) dan Liu dan Leach (2001)

Gambar 2.3
Model Variabel Reputasi Perusahaan



Keterangan :

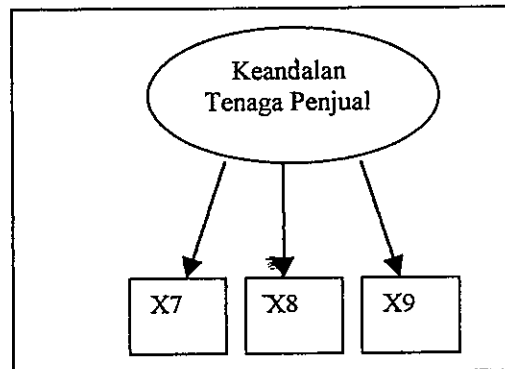
X4 = Kredibilitas

X5 = Keandalan Perusahaan

X6 = Nama baik

Sumber : Mills dan Covin (2000)

Gambar 2.4
Model Variabel Keandalan Tenaga Penjual



Keterangan :

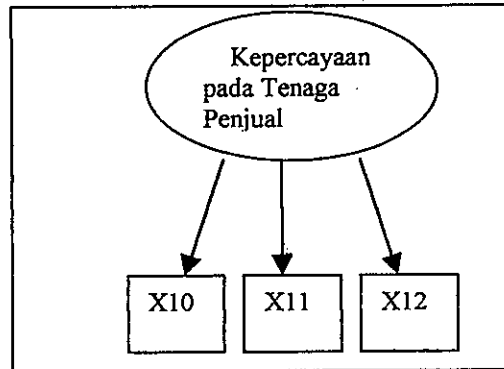
X7 = Pengetahuan

X8 = Ketrampilan

X9 = Komunikasi

Sumber : Plank, Reid dan Pullins (1999) dan Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998)

Gambar 2.5
Model Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual



Keterangan :

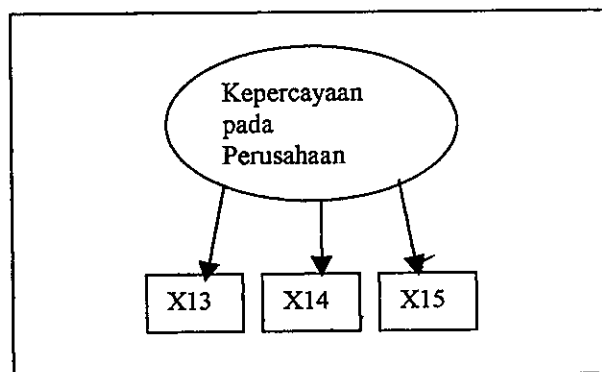
X10 = Interaksi berulang

X11 = Berbagi Pengalaman

X12 = Emphaty

Sumber : Doney dan Cannon (1997) dan Liu dan Leach (2001)

Gambar 2.6
Model Variabel Kepercayaan Pada Perusahaan



Keterangan :

X13 = Keyakinan untuk bekerjasama

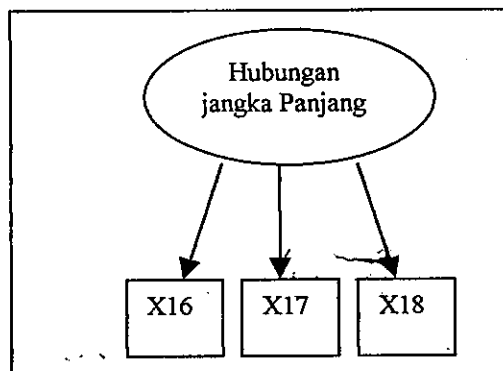
X14 = Menaruh harapan

X15 = Keterbukaan

Sumber : Morgan dan Hunt (1994), Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998)

dan Smith dan Barclay (1997)

Gambar 2.7
Model Variabel Hubungan Jangka Panjang



Keterangan :

X16 = Komitmen untuk saling memberikan keuntungan

X17= Pemeliharaan hubungan

X18 = Persamaan Tujuan

Sumber : Morgan dan Hunt (1994) dan Hewett dan Bearden (2001)

2.3. Hipotesis Yang Diajukan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan.

Hipotesis 2 : Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada tenaga penjual.

Hipotesis 4 : Semakin besar kepercayaan pengecer pada tenaga penjual maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Hipotesis 5 : Semakin besar kepercayaan pengecer terhadap perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

2.4. Simpulan bab

Pada Bab II ini telah dijelaskan mengenai uraian dan hubungan variabel-variabel yang sesuai dengan perumusan masalah pada Bab I. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam sebuah model penelitian sebagai kerangka pemikiran teoretis, yang selanjutnya diajukan 5 hipotesis untuk diuji. Selanjutnya ruang lingkup penelitian untuk menganalisis model akan dijelaskan pada Bab III.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III akan dijelaskan ruang lingkup penelitian untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang pengaruh kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjual melalui kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepercayaan pada perusahaan dalam upaya mencapai hubungan jangka panjang antara pengecer dan perusahaan.. Telaah Pustaka dan model sebagai kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan pada Bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori dalam penelitian ini. Bab III ini terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Subyek

Data subyek penelitian ini adalah berupa opini dan sikap dari responden yang merupakan para pengecer minuman Pepsicola di Kota Semarang.

3.1.2. Data Primer

Data primer untuk penelitian ini adalah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada outlet-outlet dari produk minuman Pepsicola di Kota Semarang untuk memperoleh opini atau pendapat mereka tentang indikator-indikator dari kepuasan,

reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga penjual, kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini mencakup para pengecer minuman Pepsicola di Kota Semarang dengan alasan Pepsicola adalah produk minuman bersoda yang memiliki posisi sebagai penantang, sehingga memiliki kondisi persaingan yang tinggi untuk merebut konsumen. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari PT. Pepsicola, jumlah seluruh pengecer minuman Pepsicola di kota Semarang adalah berjumlah ribuan sehingga tidak diketahui secara pasti jumlah yang tepat. Dengan demikian jumlah populasi tidak diketahui, sedangkan jenis pengecer adalah terdiri dari pengecer yang tidak memiliki lemari pendingin khusus (*cooler*) dan pengecer yang memiliki peralatan lemari pendingin.

3.2.2. Sampel

Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (1999, p. 121) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengecer minuman Pepsicola di kota Semarang yang memiliki lemari pendingin (*cooler*) dengan alasan pengecer yang memiliki lemari pendingin berarti memiliki keterikatan untuk waktu tertentu dengan pihak perusahaan. Oleh karena itu sampel ini dianggap lebih tepat untuk penelitian ini

Sementara itu menurut Hair dkk (1995, p. 637) penentuan sampel untuk *Structural Equation Modelling (SEM)*, ukuran sampel yang diterima adalah 100 sampai dengan 200. Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

Jumlah indikator = 18, maka jumlah sampel $18 \times 5 = 90$ (1)

Karena persyaratan SEM seperti telah disebutkan di atas bahwa jumlah sampel minimal adalah 100 maka jumlah sampel dijadikan 100 sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Purposive Sampling. Cara ini diambil disebabkan jumlah pengecer yang jumlahnya sangat banyak yang mana semuanya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden sehingga diambil yang memiliki karakteristik tertentu. Oleh karena itu cara ini diharapkan dapat menaikkan tingkat representatif sampel penelitian.

Untuk pengukuran data digunakan skala Interval yang merupakan pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak construct yang diukur. Skala Interval ini dinyatakan dengan angka 1 sampai dengan 10.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

3.3.1. **Kuesioner**, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Pertanyaan yang diajukan terdiri dari pertanyaan tertutup untuk setiap indikator dan pertanyaan terbuka untuk setiap

variabel. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. sebagai berikut:

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju									Sangat Setuju

3.3.2. **Wawancara**, yang merupakan pertanyaan lisan langsung kepada para pengecer mengenai hal-hal yang tidak terdapat dalam kuesioner.

3.4. Teknik Analisis.

Analisis statistika yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran dan implikasinya.

SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000, p. 3). Teknik SEM ini memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus, dengan beberapa variabel independen.

3.4.1. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan SEM (Ferdinand, 2000, p. 30-64):

3.4.1.1. Mengembangkan Model Teoritis

Model yang dikembangkan haruslah suatu model yang didasarkan atas teori-teori yang ada yang mendukung model tersebut.

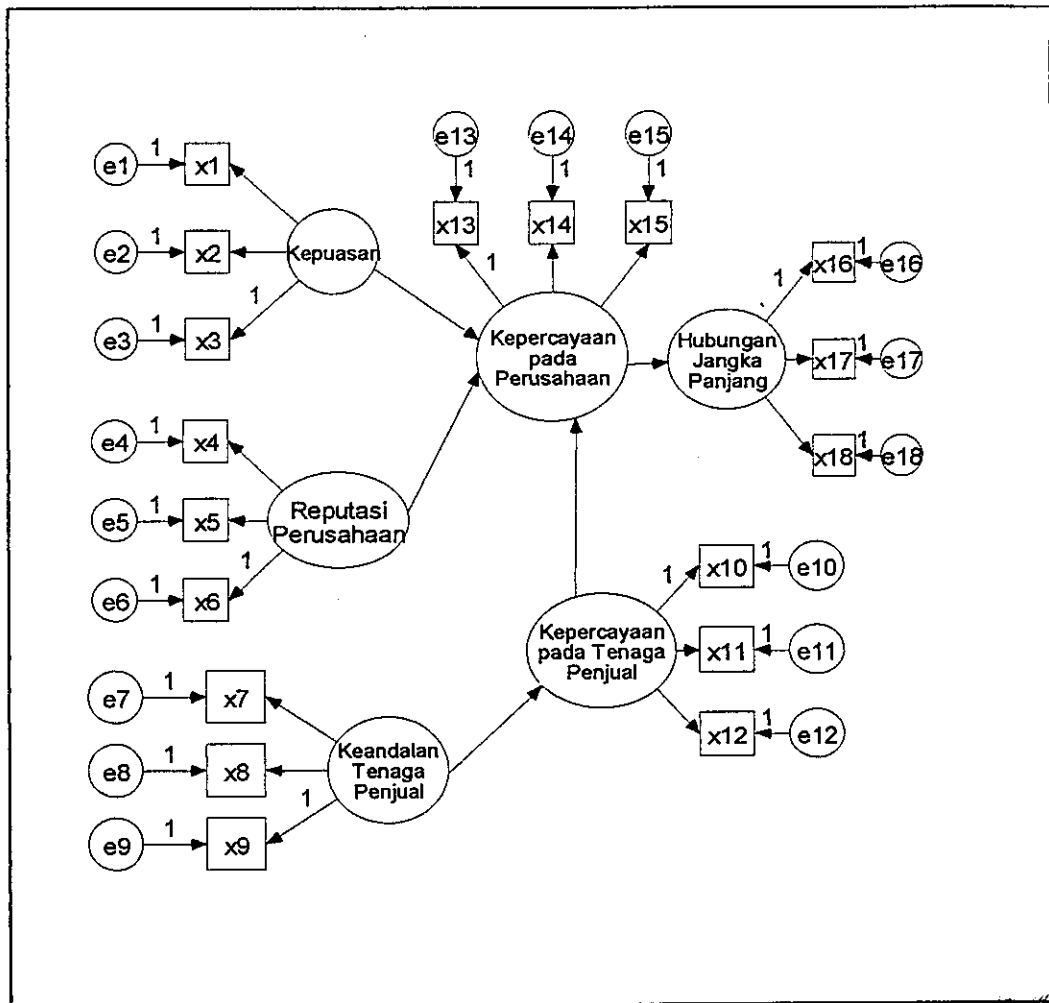
3.4.1.2.. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram alur adalah suatu gambar yang akan mempermudah dalam melihat model yang ada yaitu dengan melihat hubungan antar variabel-variabel yang ada. Ada dua kelompok dalam diagram alur ini yaitu kelompok variabel dependen dan kelompok variabel independen.

Dari kerangka pikir yang telah diuraikan beserta indikator-indikator yang ditampilkan, maka untuk memahami alur pikir penelitian ini suatu path diagram ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Path Diagram



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2002

Dengan indikator-indikator yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Indikator-indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Kepuasan	X1 = Rekomendasi pada pihak lain X2 = Membeli lagi X3 = Tidak beralih ke perusahaan lain
2.	Reputasi Perusahaan	X4 = Kredibilitas X5 = Keandalan perusahaan X6 = Nama baik
3.	Keandalan Tenaga Penjual	X7 = Pengetahuan X8 = Ketrampilan X9 = Komunikasi
4.	Kepercayaan Pada Tenaga Penjual	X10 = Interaksi berulang X11 = Berbagi pengalaman X12 = Emphaty
5.	Kepercayaan Pada Perusahaan	X13 = Keyakinan untuk bekerjasama X14 = Menaruh harapan X15 = Keterbukaan
6.	Hubungan Jangka Panjang	X16=Komitmen untuk saling memberi keuntungan X17 =Pemeliharaan hubungan X18 = Persamaan Tujuan

3.4.1.3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.

a. Persamaan Struktural (*Equation Model*)

Adalah suatu persamaan yang menyatakan hubungan-hubungan kausalitas dari variabel-variabel tersebut. Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (2)$$

Dalam penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3.2.
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Kepercayaan Pada Perusahaan = β_1 Kepuasan + β_2 Reputasi Perusahaan + β_3 Kepercayaan pada Tenaga Penjual + e_1
Kepercayaan Pada Tenaga Penjual = β_1 Keandalan Tenaga Penjual + e_2
Hubungan Jangka Panjang = γ_1 Kepercayaan Pada Perusahaan + e_3

a. Persamaan spesifikasi model pengukuran.

Persamaan spesifikasi model pengukuran adalah suatu persamaan yang menentukan variabel mana yang akan mengukur dan variabel mana yang akan diukur, serta menentukan matriks yang menunjukkan korelasi antar variabel yang

dihipotesiskan. Persamaan untuk model pengukuran dari variabel yang ada adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ Kepuasan} + e_1$	$X10 = \lambda_{10} \text{ Kepercayaan Pada Tenaga Penjual} + e_{10}$
$X2 = \lambda_2 \text{ Kepuasan} + e_2$	$X11 = \lambda_{11} \text{ Kepercayaan Pada Tenaga Penjual} + e_{11}$
$X3 = \lambda_3 \text{ Kepuasan} + e_3$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Kepercayaan Pada Tenaga Penjual} + e_{12}$
$X4 = \lambda_4 \text{ Reputasi Perusahaan} + e_4$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Kepercayaan Pada Perusahaan} + e_{13}$
$X5 = \lambda_5 \text{ Reputasi Perusahaan} + e_5$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Kepercayaan Pada Perusahaan} + e_{14}$
$X6 = \lambda_6 \text{ Reputasi Perusahaan} + e_6$	$X15 = \lambda_{15} \text{ Kepercayaan Pada Perusahaan} + e_{15}$
$X7 = \lambda_7 \text{ Keandalan Tenaga Penjual} + e_7$	$X16 = \lambda_{16} \text{ Hubungan Jangka Panjang} + e_{16}$
$X8 = \lambda_8 \text{ Keandalan Tenaga Penjual} + e_8$	$X17 = \lambda_{17} \text{ Hubungan Jangka Panjang} + e_{17}$
$X9 = \lambda_9 \text{ Keandalan Tenaga Penjual} + e_9$	$X18 = \lambda_{18} \text{ Hubungan Jangka Panjang} + e_{18}$

3.4.1.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input data yang digunakan adalah varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang digunakannya. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Hair dkk (dalam Ferdinand, 2000, p. 43) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah

antara 100-200, dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, maka jika *estimated parameter*nya berjumlah 20, jumlah sampel minimumnya menjadi 100. Sementara itu untuk program yang digunakan untuk mengestimasi model adalah AMOS 4.0

3.4.1.5. Menilai masalah identifikasi

Masalah identifikasi yang sering timbul yaitu problem mengenai model yang tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Maka untuk menyelesaikannya harus diberikan solusi berupa dengan memberikan banyak konstrain pada model yang dianalisis dan berarti mengeliminasi jumlah koefisien yang diestimasi.

3.4.1.6. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah data-data telah memenuhi asumsi SEM. Kemudian dilakukan uji model untuk keputusan diterima atau ditolak.

3.4.1.6.1. Asumsi-asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

b. Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi lainnya.

d. Multikolinearitas dan singularity

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Penanganannya adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

3.4.1.6.2. Uji model tersebut menggunakan cara sebagai berikut :

a. X^2 -Chi Square

Semakin kecil nilai X^2 maka akan semakin baik model itu ($X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima). Maka jika nilai *chi square*-nya rendah berarti model yang akan diuji itu adalah model yang baik. Penggunaan *chi square* ini hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200 sampel.

b. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Jika nilai RMSEA adalah lebih kecil atau sama dengan 0,08 maka nilai RMSEA itu merupakan indeks untuk dapat diterimanya suatu model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu

c. GFI – *Goodness of Fit Index*.

Index kesesuaian ini akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi menunjukkan sebuah better fit. GFI yang diharapkan adalah sebesar lebih besar atau sama dengan 0.90.

d. AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit Index*

Tanaka & Huba, 1989 (dalam Ferdinand, 2000, p. 54) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1999 dalam Ferdinand, 2000, p. 55). Tingkat AGFI yang baik adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

e. **CMIN/DF**

Adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. *The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*-nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF. CMIN/DF adalah *chi square* (X^2) dibagi DF sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. **TLI – Tucker Lewis Index**

Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan fit yang sangat baik.

g. **CFI – Comparative Fit Index**

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Maka ringkasan indeks yang dapat digunakan dalam menguji sebuah model adalah seperti berikut ini :

Tabel 3.4.
Indeks *Goodness of Fit*

Indeks <i>Goodness of fit</i>	Nilai <i>Cut-Off</i>
<i>X² Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p. 59

3.4.1.6.3. UJI UNDIMENSIONALITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji ini adalah untuk mengukur apakah dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran reliabilitas ini adalah menggunakan α -Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70. Sedangkan undimensionalitas adalah asumsi yang digunakan pada waktu menghitung reliabilitas model bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

3.4.1.7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah ini adalah untuk model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 62).

Sedangkan pedoman dari Hair adalah untuk mempertimbangkan apakah sebuah model perlu dimodifikasi atau tidak adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh suatu model. Batas keamanannya adalah 5%. Sedangkan bila nilai residual yang dihasilkan mencapai ≥ 2.58 perlu dipertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model tersebut.

3.5. Simpulan Bab

Pada Bab III ini telah diuraikan ruang lingkup penelitian yang meliputi jenis data, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan dianalisis dan akan diuraikan pada Bab IV.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data serta pengujian hipotesis, dan diakhiri dengan suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* dari model penelitian yang telah ditetapkan.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pepsicola berawal pada tahun 1898 ditemukan oleh Caleb Bradham, ahli farmasi di USA. Awalnya bernama "Brad's Drink" dan disajikan kepada pelanggan toko obatnya, barulah pada tahun 1902 didaftarkan ke kantor Patent dengan nama PEPSI-COLA. Kini minuman Pepsicola merupakan produk utama dari Pincorporated yang bermarkas di Sommers, New York, USA. Pepsicola di Indonesia memiliki sejarah yang panjang dalam pendiriannya di Indonesia. sampai akhirnya pada Desember 1993 terjadi kesepakatan antara Salim dan Pepsi, dan pada Januari 1994 beroperasi di Semarang.

Pengecer minuman Pepsicola yang ada di kota Semarang jumlahnya menurut PT. Pepsicola mencapai ribuan yang terdiri dari pengecer yang tidak memiliki lemari pendingin (*cooler*) sampai yang memiliki lemari pendingin.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Proses analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di Bab II dimana model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga penjual, kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang seperti yang telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis seperti pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.2. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang digunakan.. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pengecer minuman Pepsicola yang memiliki lemari pendingin di kota Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) telah ditunjukkan pada Tabel 3.4. di Bab III.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk pada penelitian ini terdiri dari 6 *unobserved variabel* dan 18 *observed variabel* sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada Gambar 4.1., Gambar 4.2 , Tabel 4.1., dan Tabel 4.2.

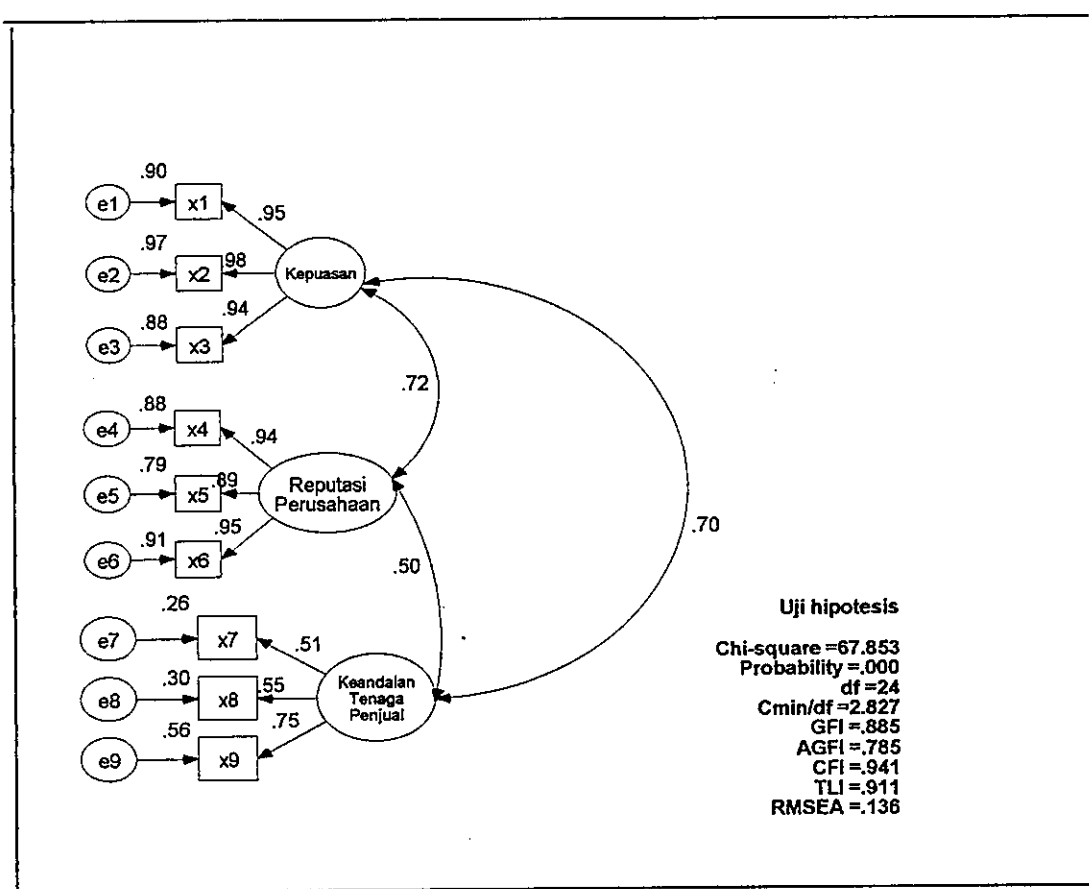
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatory 1

Model pengukuran untuk analisis konfirmatory 1 meliputi faktor-faktor kepuasan, reputasi perusahaan dan keandalan tenaga penjual yang dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.1. berikut ini :

Gambar 4.1.

Gambar 4.1.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2002

Tabel 4.1

Tabel 4.1
Standardized Regression Weight Kepuasan, Reputasi Perusahaan dan Keandalan Tenaga Penjual

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X3	<-- Kepuasan	0.936	1.000			
X2	<-- Kepuasan	0.983	1.048	0.059	17.868	0.000
X1	<-- Kepuasan	0.947	0.992	0.064	15.505	0.000
X6	<-- Reputasi_Perusahaan	0.952	1.000			
X5	<-- Reputasi_Perusahaan	0.888	0.925	0.069	13.375	0.000
X4	<-- Reputasi_Perusahaan	0.938	0.985	0.063	15.717	0.000
X9	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.750	1.000			
X8	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.550	0.592	0.232	2.556	0.011
X7	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.509	0.559	0.277	2.020	0.043

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

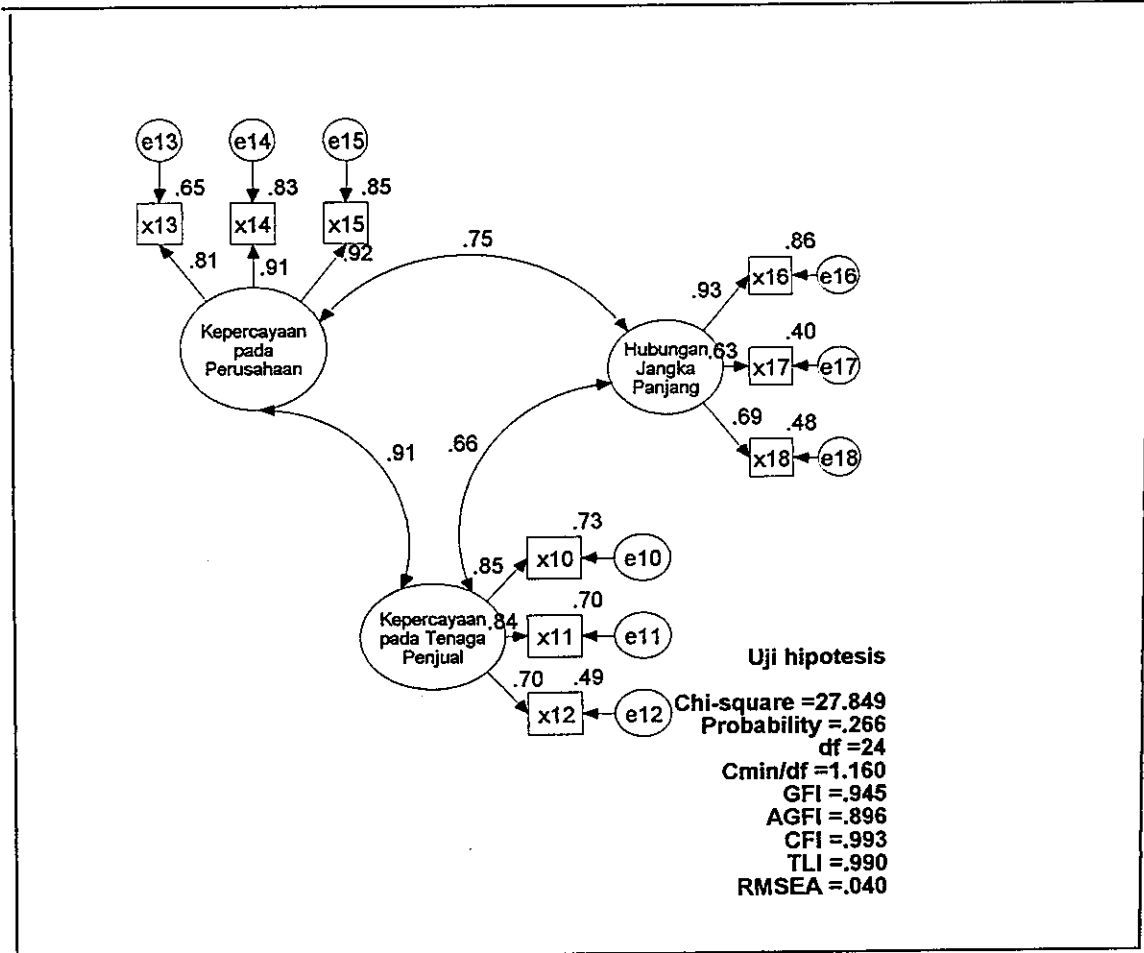
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *Loading Factor* (Koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $CR > 2.00$. Dengan demikian setiap indikator dari masing-masing variabel dapat diterima.

4.2.2.2. Analisis Factor Konfirmatory 2

Analisis ini mengukur dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian yaitu kepercayaan pada tenaga penjual, kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang yang dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.2. sebagai berikut :

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2002

Tabel 4.2

Tabel 4.2

Standardized Regression Weight Kepercayaan Pada Tenaga Penjual, Kepercayaan Pada Perusahaan dan Hubungan Jangka Panjang.

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X13	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.808	1.000			
X14	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.911	1.024	0.088	11.636	0.000
X15	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.923	1.089	0.094	11.630	0.000
X16	<-- Hubungan_Jangka_Panjang	0.926	1.000			
X17	<-- Hubungan_Jangka_Panjang	0.631	0.673	0.103	6.532	0.000
X18	<-- Hubungan_Jangka_Panjang	0.694	0.739	0.108	6.848	0.000
X10	<-- Kepercayaan_pada_Tenaga_Penjual	0.854	1.000			
X11	<-- Kepercayaan_pada_Tenaga_Penjual	0.837	1.084	0.109	9.975	0.000
X12	<-- Kepercayaan_pada_Tenaga_Penjual	0.699	0.909	0.118	7.722	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *Loading Factor* (Koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $CR > 2.00$. Dengan demikian setiap indikator dari masing-masing variabel dapat diterima.

4.2.3. Structural Equation Modeling (SEM)

Model dapat dianalisis menggunakan *full model* SEM setelah analisis faktor confirmatory dilakukan dan setiap indikator dalam model dapat digunakan

untuk menerangkan konstruk laten. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4. berikut :

Gambar 4.3.

Dengan urutan indikator sebagai berikut :

- X1 = Rekomendasi pada pihak lain
- X2 = Membeli lagi
- X3 = Tidak beralih ke perusahaan lain
- X4 = Kredibilitas
- X5 = Keandalan perusahaan
- X6 = Nama baik
- X7 = Pengetahuan
- X8 = Ketrampilan
- X9 = Komunikasi
- X10 = Interaksi berulang
- X11 = Berbagi pengalaman
- X12 = Emphaty
- X13 = Keyakinan untuk bekerjasama
- X14 = Menaruh harapan
- X15 = Keterbukaan
- X16 = Komitmen untuk saling memberikan keuntungan
- X17 = Pemeliharaan hubungan
- X18 = Persamaan tujuan

Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_pada Tenaga_Penjual	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.851	0.909	0.129	7.064	0.000
Kepercayaan_pada_ Perusahaan	<-- Kepuasan	0.364	0.367	0.098	3.744	0.000
Kepercayaan_pada_ Perusahaan	<-- Reputasi_Perusahaan	0.241	0.232	0.074	3.136	0.002
Kepercayaan_pada_ Perusahaan	<-- Kepercayaan_pada Tenaga_Penjual	0.458	0.531	0.116	4.594	0.000
Hubungan_Jangka_ Panjang	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.732	0.773	0.099	7.816	0.000
X3	<-- Kepuasan	0.919	1.000			
X2	<-- Kepuasan	0.976	1.053	0.053	20.026	0.000
X1	<-- Kepuasan	0.923	0.985	0.059	16.723	0.000
X6	<-- Reputasi_Perusahaan	0.941	1.000			
X5	<-- Reputasi_Perusahaan	0.863	0.918	0.067	13.742	0.000
X4	<-- Reputasi_Perusahaan	0.923	0.992	0.061	16.291	0.000
X13	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.819	1.000			
X14	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.909	0.926	0.071	13.044	0.000
X15	<-- Kepercayaan_pada_Perusahaan	0.901	0.965	0.076	12.752	0.000
X16	<-- Hubungan_Jangka_Panjang	0.889	1.000			
X17	<-- Hubungan_Jangka_Panjang	0.624	0.678	0.103	6.608	0.000
X18	<-- Hubungan_Jangka_Panjang	0.684	0.744	0.106	6.999	0.000
X9	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.641	1.000			
X8	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.719	0.911	0.130	7.026	0.000
X7	<-- Keandalan_Tenaga_Penjual	0.737	0.946	0.131	7.210	0.000
X10	<-- Kepercayaan_pada Tenaga_Penjual	0.858	1.000			
X11	<-- Kepercayaan_pada Tenaga_Penjual	0.813	1.028	0.105	9.791	0.000
X12	<-- Kepercayaan_pada Tenaga_Penjual	0.666	0.866	0.115	7.556	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Tabel 4.4
Evaluasi Kriteria
Indeks Pengujian Kelayakan SEM

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Kecil < 154.30	144,953	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,132	Baik
GFI	≥ 0.90	0,865	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,818	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,985	Baik
CFI	≥ 0.95	0,988	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,141	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 144.953, Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74).

4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Normalitas

Assessment of normality						
	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	1	10	0,023	0,094	-0,670	-1,367
X11	1	10	-0,195	-0,798	-0,455	-0,929
X10	1	10	-0,154	-0,627	-0,335	-0,684
X7	1	10	-0,122	-0,500	-0,234	-0,478
X8	1	10	-0,012	-0,047	-0,200	-0,409
X9	1	10	-0,029	-0,117	-0,445	-0,909
X18	1	10	0,034	0,138	-0,578	-1,179
X17	1	10	0,075	0,304	-0,537	-1,096
X16	1	10	0,028	0,113	-0,630	-1,285
X15	1	10	0,004	0,016	-0,534	-1,091
X14	1	10	0,065	0,265	-0,402	-0,821
X13	1	10	0,073	0,296	-0,622	-1,269
X4	1	10	-0,161	-0,656	-0,465	-0,949
X5	1	10	0,082	0,335	-0,450	-0,918
X6	1	10	-0,026	-0,106	-0,444	-0,906
X1	1	10	0,195	0,796	-0,217	-0,444
X2	1	10	0,057	0,233	-0,345	-0,703
X3	1	10	-0,190	-0,774	-0,298	-0,608
Multivariate					104,402	19,454

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 19.454. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995, p. 64) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, 1995, p. 57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, 1995, p. 58-59).

4.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan

cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.6. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.6.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,95672	2,17720	-2,0E-15	1,0000000
Zscore(X2)	100	-1,97774	2,08611	-3,4E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-2,01208	2,02104	-1,3E-15	1,0000000
Zscore(X4)	100	-1,87450	2,07644	-9,8E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-1,88971	2,11203	-3,9E-16	1,0000000
Zscore(X6)	100	-1,90766	2,08512	4,81E-16	1,0000000
Zscore(X7)	100	-2,01519	2,06048	7,42E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,97362	2,19600	9,02E-17	1,0000000
Zscore(X9)	100	-1,90598	1,92300	-9,1E-16	1,0000000
Zscore(X10)	100	-2,06048	2,18307	-4,4E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-2,02180	1,84973	3,19E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-1,97168	1,86925	3,21E-16	1,0000000
Zscore(X13)	100	-1,81081	1,86804	-9,5E-16	1,0000000
Zscore(X14)	100	-2,01536	2,05151	1,23E-15	1,0000000
Zscore(X15)	100	-1,98436	1,89808	-2,5E-16	1,0000000
Zscore(X16)	100	-1,82240	1,88837	1,04E-17	1,0000000
Zscore(X17)	100	-1,71710	2,09868	-3,2E-16	1,0000000
Zscore(X18)	100	-1,85666	1,94106	9,96E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

4.2.5.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi pada *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalonobis* (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 18 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (18, 0,001) = 42,31$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 42,31 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians

sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 6,4037e+005

Dan nilai tersebut adalah jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.2.8. Uji Reliability dan Variance Extract

4.2.8.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, 1995, p.642) :

$$= \text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_i}$$

.....(3)

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil standar loading data :

Kepuasan	= 0.92+0.98+0.92	= 2,82
Reputasi perusahaan	= 0.92+0.86+0.94	= 2.72
Keandalan tenaga penjl	= 0,74+0,72+0,64	= 2,10
Kepercayaan pd tenaga Penjual	= 0,86+0,81+0,67	= 2,34
Kepercayaan pd perush	= 0.82+0.91+0.90	= 2.63
Hubungan jk panjang	= 0.89+0.62+0.68	= 2.19

Hasil measurement error data :

Kepuasan	= 0.85+0.95+0.85	= 2,65
Reputasi perusahaan	= 0.85+0.75+0.89	= 2.49
Keandalan tenaga penjl	= 0,54+0,52+0,41	= 1,47
Kepercayaan pd tenaga Penjual	= 0,74+0,66+0,44	= 1,84
Kepercayaan pd perush	= 0.67+0.83+0.81	= 2.31
Hubungan jk panjang	= 0.79+0.39+0.47	= 1,65

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kepuasan} = \frac{(2,82)^2}{(2,82)^2 + 2.65} = 0.7500$$

$$\text{Reputasi perusahaan} = \frac{(2.72)^2}{(2.72)^2 + 2.49} = 07481$$

$$\text{Keandalan tenaga penjual} = \frac{(2,10)^2}{(2,10)^2 + 1.47} = 0.7500$$

$$\text{Kepercayaan pd tenaga penjual} = \frac{(2.34)^2}{(2.34)^2 + 1.84} = 0.7515$$

$$\text{Kepercayaan pd perusahaanl} = \frac{(2.63)^2}{(2.63)^2 + 2.31} = 0.7496$$

$$\text{Hubungan jangka panjang} = \frac{(2.19)^2}{(2.19)^2 + 1.65} = 0.7440$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data maka diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.8.2. Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair, 1995,p.642) :

$$Variance\ Extract = \frac{\sum (std.\ loading)^2}{\sum (std.\ loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

.....(4)

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil

Hasil square standarized loading data :

Kepuasan	$= 0.92^2+0.98^2+0.92^2$	= 2.6532
Reputasi Perusahaan	$= 0.92^2+0.86^2+0.94^2$	= 2.4696
Keandalan tenaga penjl	$= 0.74^2+0.72^2+0.64^2$	= 1.4756
Kepercayaan pd tenaga penjual	$= 0.86^2+0.81^2+0.67^2$	= 1.8446
Kepercayaan pd perusahaan	$= 0.82^2+0.91^2+0.90^2$	= 2.3105
Hubungan jk panjang	$= 0.89^2+0.62^2+0.68^2$	= 1.6389

Hasil measurement error data :

Kepuasan	$= 0.85+0.95+0.85$	= 2,65
Reputasi perusahaan	$= 0.85+0.75+0.89$	= 2.49
Keandalan tenaga penjl	$= 0,54+0,52+0,41$	= 1,47
Kepercayaan pd tenaga Penjual	$= 0,74+0,66+0,44$	= 1,84
Kepercayaan pd perush	$= 0.67+0.83+0.81$	= 2.31
Hubungan jk panjang	$= 0.79+0.39+0.47$	= 1,65

Perhitungan variance extract data:

$$\text{Kepuasan} = \frac{2.65}{2.65+ 2.65} = 0.5000$$

$$\text{Reputasi perusahaan} = \frac{2,47}{2,47 + 2.49} = 0.4979$$

$$\begin{aligned} \text{Keandalan tenaga penjual} &= \frac{1.48}{1.48 + 1.47} = 0.5016 \\ \text{Kepercayaan pd tenaga penjual} &= \frac{1,84}{1,84 + 1.84} = 0.5000 \\ \text{Kepercayaan pd perusahaan} &= \frac{2,31}{2,31 + 2.31} = 0.5000 \\ \text{Hubungan jangka panjang} &= \frac{1,64}{1,64 + 1.65} = 0.4984 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran variance extract maka diperoleh nilai variance extract dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,5$. Dengan demikian konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan variance extract data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut :

Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Kepuasan	0.75	0.50
Reputasi Perusahaan	0.75	0.50
Keandalan tenaga penjual	0.75	0.50
Kepercayaan pada tenaga penjual	0.75	0.50
Kepercayaan pada perusahaan	0.75	0.50
Hubungan jangka panjang	0.74	0.50

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan variance extract pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini dapat diterima karena baik reliabilitas maupun variance extract memenuhi persyaratan.

4. 3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui *structural equation modeling*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 144,953; probabilitas = 0,132 ; *CMIN/DF* = 1,141 ; *AGFI* = 0.818 ; *GFI* = 0.865 ; *TLI* = 0,985 ; *CFI* = 0,988 dan *RMSEA* = 0,038 seperti dalam Tabel 4.4. Selanjutnya berdasarkan model *fit* akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan.

Parameter estimasi antara kepuasan terhadap kepercayaan pada perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.744$ yang berarti $C.R > 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Parameter estimasi antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.136$ yang berarti $C.R > 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada tenaga penjual.

Parameter estimasi antara keandalan tenaga penjual dan kepercayaan pada tenaga penjual menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 7.064 yang berarti C.R > 2,00 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin besar kepercayaan pengecer pada tenaga penjual maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Parameter estimasi antara kepercayaan pengecer pada tenaga penjual dan kepercayaan pada perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4.594 yang berarti C.R > 2,00 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

4.3.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin besar kepercayaan pengecer terhadap perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

Parameter estimasi antara kepercayaan pengecer pada perusahaan dan hubungan jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 7.816 yang berarti C.R > 2,00 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

Kesimpulan Hipotesis :

Hipotesis	Hasil Uji
H1: semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan.	Diterima
H2 : Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.	Diterima
H3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada tenaga penjual.	Diterima
H4 : Semakin besar kepercayaan pengecer pada tenaga penjual maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.	Diterima
H5 : Semakin besar kepercayaan pengecer terhadap perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.	Diterima

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2002

4.4. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan, model

teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dengan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi teoritis beserta implikasi kebijakan manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab V menjelaskan mengenai simpulan dan kesimpulan hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang. Uraian mengenai implikasi kebijakan manajerial akan dihubungkan dengan hasil analisis, dan keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan Hipotesis

Pada Bab I telah diuraikan permasalahan utama yang muncul berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997, p. 47). Doney dan Cannon dalam penelitiannya menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing faktor dari karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual yang dihubungkan langsung dengan kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualnya, karena penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih terbatas pada hubungan langsung antara karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual dengan kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjual. Variabel yang ikut dipertimbangkan adalah variabel kepuasan sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi kepercayaan

pada perusahaan yang merujuk pada penelitian Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 130).

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menjawab *research gap* seperti yang telah diuraikan di atas. Oleh karena itu telah dilakukan telaah pustaka yang ada pada Bab II dan kemudian diajukan hipotesis-hipotesis penelitian untuk meneliti pengaruh kepuasan dan reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepercayaan pada perusahaan, pengaruh keandalan tenaga penjual pada kepercayaan pada tenaga penjual, dan pengaruh kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang.

Dari kerangka teoritis yang ada pada Bab II dilakukan pengujian dengan uraian metode penelitian pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pengecer minuman Pepsicola di kota Semarang yang memiliki lemari pendingin. Jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah seratus dengan metode *purposive sampling*.

Analisis data diuraikan pada Bab IV dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdapat pada program AMOS 4.0. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dan dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima sehingga model yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan kepercayaan pada perusahaan, terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada perusahaan, terdapat pengaruh yang

signifikan antara keandalan tenaga penjual dengan kepercayaan pada tenaga penjual, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pada tenaga penjual dengan kepercayaan pada perusahaan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang.

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis

Terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1.1. Kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan

H1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan.

Tingkat kepuasan yang semakin tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengecer Pepsicola pada perusahaan, pengaruh ini membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Garbarino dan Johnson (2001, p. 71) yang menyatakan bahwa kepuasan dari transaksi yang dilakukan akan memberikan reaksi positif dari pembelinya.

5.1.1.2. Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan pada Perusahaan

H2 : Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka akan semakin besar kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Reputasi perusahaan yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan pengecer Pepsicola pada perusahaan, pengaruh ini membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Doney dan Cannon (1997, p. 37-38) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang semakin baik akan menambah kepercayaan pengecer pada perusahaan.

5.1.1.3. Keandalan Tenaga Penjual dan Kepercayaan pada Tenaga Penjual

H3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengecer pada tenaga penjual tersebut.

Keandalan tenaga penjual yang semakin tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengecer Pepsicola pada tenaga penjual perusahaan, pengaruh ini membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 31) yang menyatakan bahwa untuk membangun kepercayaan supaya dapat diterima dibutuhkan kemampuan dan kelebihan dari tenaga penjual itu sendiri.

5.1.1.4. Kepercayaan pada tenaga penjual dan kepercayaan pada perusahaan.

H4 : Semakin besar kepercayaan pengecer pada tenaga penjual maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Tingkat kepercayaan pengecer pada tenaga penjual Pepsicola yang semakin tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengecer Pepsicola pada perusahaan, pengaruh ini membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Chonko dan Tanner (1990, p. 16) yang menyatakan bahwa untuk membangun hubungan dengan pembeli maka pihak perusahaan haruslah mempersiapkan tenaga penjualnya karena keyakinan akan tenaga penjual berhubungan positif dengan kepercayaan pengecer pada perusahaan.

5.1.1.5. Kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang.

H5 : Semakin besar kepercayaan pengecer terhadap perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

Tingkat kepercayaan pada perusahaan yang semakin tinggi akan meningkatkan hubungan jangka panjang yang ingin dilakukan oleh pengecer Pepsicola pada perusahaan, pengaruh ini membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Ganeshan (1994, p.3) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan adalah merupakan hal penting untuk memelihara hubungan jangka panjang.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap beberapa variabel yaitu kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga

penjual, kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang. Pengujian ini dilakukan berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I yaitu :

- Bagaimana mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer melalui faktor-faktor karakteristik perusahaan dan faktor-faktor karakteristik tenaga penjual.

Penelitian ini memperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang diperlukan faktor kepercayaan yang dipengaruhi pula oleh beberapa faktor lain sehingga berdasarkan hal tersebut dikembangkan hipotesis-hipotesis dan melalui pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) telah dapat diambil kesimpulan penelitian .

Pengujian terhadap Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 4 membuktikan bahwa kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjual merupakan tiga variabel yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Kepuasan pengecer yang dapat ditunjukkan melalui rekomendasi pengecer pada pihak lain, membeli lagi dan tidak beralih ke perusahaan lain akan mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan. Kemudian nama baik yang dimiliki, kredibilitas maupun keandalan perusahaan terwujud dalam reputasi perusahaan dan interaksi berulang, berbagi pengalaman dan empathy yang terwujud dalam kepercayaan pengecer pada tenaga penjual. Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi keandalan tenaga penjual perusahaan akan semakin tinggi pula

kepercayaan pengecer pada tenaga penjual. Keandalan tenaga penjual dapat diwujudkan dengan pengetahuan, ketrampilan dan komunikasi yang baik sehingga kepercayaan pengecer pada tenaga penjual akan terwujud. Hipotesis 5 menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan pengecer pada perusahaan akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan. Kepercayaan yang besar merupakan dasar untuk dilakukannya suatu kerjasama dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu kepercayaan pengecer pada perusahaan harus selalu dipertahankan.

Berdasarkan uraian diatas telah dapat disimpulkan masalah penelitian, yaitu bahwa untuk membangun atau mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pengecer membutuhkan kepercayaan yang besar dari pengecer pada perusahaan. Sementara itu kepercayaan pengecer pada perusahaan dapat tercipta melalui faktor-faktor kepuasan pengecer, reputasi perusahaan dan kepercayaan pengecer pada tenaga penjual. Sedangkan kepercayaan pengecer pada tenaga penjual dapat diwujudkan melalui peningkatan keandalan tenaga penjual.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Sesuai uraian Doney dan Cannon (1997, p. 47) disarankan untuk meneliti mengenai hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada perusahaan dan hubungan antara keandalan tenaga penjual dengan kepercayaan pada perusahaan melalui kepercayaan pada tenaga penjual untuk

mencapai hubungan jangka panjang. Reputasi perusahaan adalah persepsi atau pandangan atas perusahaan oleh orang-orang diluar dan di dalam perusahaan. Maka dengan didukung oleh uraian Fombrun dalam Miles dan Chovin (2000, p.300), Doney dan Cannon (1997, p. 37-38), Weiss, Anderson dan MacInnis (1999, p. 75) dan Morgan dan Hunt (1994, p. 24) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada perusahaan. Demikian pula dengan keandalan tenaga penjual yang berarti kemampuan tenaga penjual didalam mengenalkan produk, memasarkan, meyakinkan pembeli supaya bersedia untuk menjalin hubungan dan menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen, didukung oleh uraian Plank, Reid dan Pullins (1999, p. 62-63), Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, 31) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara keandalan tenaga penjual dengan kepercayaan pada tenaga penjual. Kemudian menurut uraian Crosby, Evans dan Cowles (1990, p. 70), Tam, Jacky L M, dan Y.H. Wong (2001, p. 7), dan Chonko dan Tanner (1990, p. 16) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada tenaga penjual dengan kepercayaan pada perusahaan.

- Sementara itu menurut Oliver dalam Garbarino dan Johnson (2001, p. 71) kepuasan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan reaksi positif. Oleh karena itu kepuasan dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli pada perusahaan. Dengan didukung oleh uraian dari

Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 130), Humphreys dan Williams (1996, p. 47-48), Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996, p. 17) didapatkan suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan.

- Sedangkan kepercayaan pada perusahaan adalah keyakinan pembeli atas kemampuan perusahaan untuk bekerjasama dalam jangka waktu yang panjang. Uraian tersebut dengan didukung oleh uraian Singh dan Sirdesmukh (2000, p. 156), Ganeshan (1994, p. 3), Hrebiniak dalam Morgan dan Hunt (1994, p. 24) sehingga didapat kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang.
- Dengan demikian kesimpulan mengenai adanya hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan pada perusahaan telah memperkaya teori dari Doney dan Cannon (1997, p. 39) bahwa kepercayaan pada perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjual tetapi dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh reputasi perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjual dan kepuasan dalam upaya untuk mencapai hubungan jangka panjang. sehingga membentuk suatu model teoritis yang baru.

5.3. Implikasi Kebijakan Manajerial

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan yaitu kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjual, ternyata variabel kepercayaan pada tenaga

penjual memiliki peran yang paling dominan terhadap kepercayaan pengecer pada perusahaan. Meskipun demikian variabel-variabel kepuasan dan reputasi perusahaan juga memiliki nilai yang hampir sama sehingga kepuasan dan reputasi perusahaan juga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan.

- Diatas telah disebutkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual mempengaruhi secara dominan kepercayaan pengecer pada perusahaan. Sedangkan indikator yang berperan paling dominan dalam kepercayaan pada tenaga penjual adalah interaksi berulang yang diikuti dengan berbagi pengalaman dan empathy. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan perlu memfokuskan tenaga penjual perusahaan pada interaksi berulang yang dapat diwujudkan melalui kunjungan rutin setiap satu minggu sekali pada pengecer yang dibinanya tanpa memandang apakah pengecer tersebut sedang membutuhkan barang atau tidak. Diupayakan supaya tenaga penjual tertentu dapat memiliki langganan pengecer yang tetap atau telah ditentukan pengecernya disamping tetap melakukan pengembangan dengan selalu mencari pengecer baru.. Dengan demikian baik pengecer maupun tenaga penjual akan menjadi terbiasa dan dapat saling mengenal dengan lebih baik. Sehingga jika pengecer membutuhkan sesuatu akan dapat ditanggapi dengan cepat oleh tenaga penjual dan sebaliknya jika tenaga penjual membutuhkan bantuan maka pengecer tidak ragu untuk membantu. Konsekwensi bagi perusahaan adalah bahwa akan dibutuhkan tenaga penjual yang cukup banyak untuk mengimbangi jumlah

pengecer yang jumlahnya juga besar supaya kunjungan satu minggu sekali dapat tetap dilakukan dan perhatian kepada pengecer akan lebih baik. Kunjungan rutin mingguan yang dilakukan selain untuk mengintensifkan pertemuan juga akan dapat menjadi waktu yang tepat bagi pengecer dan tenaga penjual untuk saling berkomunikasi dengan lebih baik sehingga berbagi pengalaman dapat diwujudkan. Selain kunjungan rutin akan lebih baik jika manajemen perusahaan mulai memikirkan kemungkinan tenaga penjual dapat dihubungi oleh pengecer melalui telepon, sehingga komunikasi menjadi lebih lancar. Sementara itu dengan adanya kunjungan rutin dan komunikasi yang lancar diharapkan akan menimbulkan empathy yang dalam antara tenaga penjual dan pengecer. Empathy adalah adanya pemahaman yang baik dari pengecer atau tenaga penjual sehingga dapat berpikir atau berpendapat dari sisi pengecer atau tenaga penjual. Sementara itu kepercayaan pada tenaga penjual dipengaruhi oleh keandalan tenaga penjual, sehingga peningkatan keandalan tenaga penjual sangat berperan untuk mewujudkan kepercayaan pengecer pada tenaga penjual. Keandalan tenaga penjual mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjual melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah pengetahuan diikuti dengan ketrampilan dan komunikasi. Untuk mewujudkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang baik maka manajemen perusahaan perlu melakukan penambahan wawasan pada tenaga penjual misalnya dengan mengadakan training khusus mengenai konsumen atau mengenai produk supaya tenaga penjual selalu mengetahui dengan baik jenis

dan macam produk yang ditawarkan, harga produk, produk baru yang akan diluncurkan, sistem dan cara pengiriman barang serta pengetahuan mengenai konsumen. Dengan penambahan wawasan tersebut diharapkan tenaga penjual akan dapat mengenalkan produk dengan lebih mudah. Pengetahuan mengenai konsumen secara lebih baik juga akan mewujudkan komunikasi yang lebih baik karena tenaga penjual telah mengetahui konsumen dan berusaha untuk memahami. Sedangkan untuk mewujudkan ketrampilan tenaga penjual harus dibekali ketrampilan dalam melakukan pencatatan-pencatatan pesanan atau dalam menyelesaikan suatu problem yang ada.

- Kepuasan pengecer akan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan melalui tiga indikator dimana yang paling dominan adalah membeli lagi diikuti dengan rekomendasi pada pihak lain dan tidak beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan perlu memfokuskan pada indikator membeli lagi atau mengupayakan supaya pengecer selalu bersedia untuk menjual produk minuman Pepsicola yang dapat diwujudkan melalui bonus pemberian sedotan untuk pembelian dalam jumlah besar atau bonus berupa diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan pemberian pembuka botol secara berkala.. Dengan cara ini diharapkan pengecer selalu bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Adanya pemberian bonus juga perlu didukung dengan pengiriman barang dengan tepat waktu dan sesuai pesanan untuk menimbulkan kepuasan pengecer akan pelayanan PT. Pepsicola dan diharapkan juga supaya manajemen perusahaan selalu dapat menjaga mutu produk untuk

selalu dalam keadaan baik misalnya semua botol dalam keadaan baik (tidak pecah ataupun belum kadaluwarsa) serta tidak ada kotoran di dalam botol. Dengan demikian diharapkan pengecer selalu bersedia untuk merekomendasikan produk minuman PT. Pepsicola kepada pihak lain seperti pengecer lain ataupun kepada konsumen. Dan untuk mewujudkan kondisi supaya pengecer tidak beralih ke perusahaan lain adalah manajemen perusahaan harus dapat menjaga harga supaya tetap terjangkau dan selalu menyesuaikan dengan selera konsumen.

- Reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah nama baik perusahaan diikuti dengan kredibilitas dan keandalan perusahaan. Maka untuk mewujudkan dan menjaga nama baik perusahaan, perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk, menjaga keramahan, kesopanan, kejujuran dan ketanggapan tenaga penjual dan menjaga hubungan baik dengan tenaga penjual atau karyawan lain dan hubungan baik dengan pihak lain. Hal-hal tersebut juga akan dapat mewujudkan kredibilitas perusahaan dan keandalan perusahaan dengan dukungan sikap disiplin dari tenaga penjual dan perusahaan.
- Untuk mencapai hubungan jangka panjang antara pengecer dengan perusahaan maka perusahaan harus dapat memelihara kepercayaan pengecer pada perusahaan. Indikator kepercayaan pada perusahaan yang memiliki pengaruh dominan adalah menaruh harapan, yaitu pengecer memiliki pengharapan yang besar pada perusahaan sehingga bersedia untuk bekerjasama. Maka untuk

mewujudkan supaya pengecer selalu menaruh harapan pada perusahaan, kepada pengecer harus selalu diberikan pelayanan yang terbaik dan tepat waktu disamping pemberian bonus yang sebaiknya perlu dilakukan. Pertemuan rutin yang dilakukan dengan tenaga penjual dan pengetahuan yang baik dari tenaga penjual mengenai pengecer diharapkan akan mewujudkan keterbukaan diantara perusahaan dan pengecer melalui tenaga penjual dan dengan demikian diharapkan akan menambah keyakinan pengecer untuk selalu bersedia bekerjasama dengan perusahaan.

- Untuk hubungan jangka panjang indikator yang paling mempengaruhi adalah komitmen untuk saling memberikan keuntungan diikuti dengan pemeliharaan hubungan dan persamaan tujuan. Untuk mewujudkan komitmen yang saling memberikan keuntungan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang menarik seperti pemberian kalender, bingkisan akhir tahun, diskon besar atau bonus menarik untuk penjualan dalam jumlah besar selama setahun, dan pemberian souvenir-souvenir yang menarik dan bermanfaat kepada pengecer seperti kaos, topi, payung, dan jam dinding. Pemberian souvenir dan bonus seperti uraian di atas juga merupakan upaya pemeliharaan hubungan antara pengecer dengan perusahaan supaya selalu terjalin dengan baik Untuk mewujudkan persamaan tujuan seperti mendapatkan keuntungan, maka perusahaan perlu memfokuskan pada usaha promosi produk secara gencar dan lebih menarik, yang tujuannya supaya konsumen menjadi mengenal ataupun menjadi lebih familiar dengan produk minuman Pepsicola. Salah satu cara yang

mungkin dapat dilakukan adalah memasang spanduk atau baleho dan ikut berpartisipasi pada event-event tertentu. Sehingga dengan promosi tersebut diharapkan penjualan menjadi meningkat dan dengan demikian perusahaan dan pengecer akan memperoleh keuntungan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah belum menggunakan atau meneliti keseluruhan variabel yang ada yaitu dari segi karakteristik perusahaan adalah ukuran perusahaan; dari segi karakteristik hubungan perusahaan adalah kemauan perusahaan untuk melayani, pertukaran informasi, dan jangka waktu hubungan. Kemudian dari segi karakteristik tenaga penjual adalah kekuasaan tenaga penjual, dan dari segi karakteristik hubungan tenaga penjual adalah kesukaan pada tenaga penjual, kesamaan tenaga penjual dengan pembeli, frekwensi pertemuan bisnis, frekwensi pertemuan sosial dan jangka waktu hubungan antara tenaga penjual dengan pembeli. Variabel-variabel tersebut berdasarkan uraian dari Doney dan Cannon dalam jurnal tahun 1997.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun keterbatasan yang masih ada pada penelitian ini yaitu belum ditelitinya seluruh variabel yang ada seperti uraian pada keterbatasan penelitian, maka disarankan untuk penelitian mendatang dapat disempurnakan dengan menambah penelitian untuk variabel ukuran perusahaan; kemauan

perusahaan untuk melayani, pertukaran informasi antara perusahaan dengan pembeli, jangka waktu hubungan perusahaan dengan pembeli, kemudian kekuasaan tenaga penjual, kesukaan pada tenaga penjual, kesamaan tenaga penjual dengan pembeli, frekwensi pertemuan bisnis tenaga penjual, frekwensi pertemuan sosial tenaga penjual dan jangka waktu hubungan antara tenaga penjual dengan pembeli.

DAFTAR REFERENSI

1. Cannon, Joseph P and William D. Perreault Jr., (1999) : “ Buyer-Seller Relationships in Business Markets”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, November 1999, pp. 439-460
2. Chonko, Lawrence B, dan John F. Tanner, Jr (1990) : “Relationship Selling at Trade Shows : Avoid the Seven Deadly Salespeople” , *Review of Business*, Summer, p. 13-18.
3. Crosby, Lawrence A ; Kenneth R. Evans ; dan Deborah Cowles (1990) : “Relationship Quality in Services selling : An Interpersonal Influence Perspective”, **Journal of Marketing**, Vol. 54, July, p. 68-81
4. Doney, Patricia M and Joseph Cannon (1997) : “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, April 1997, pp. 35-51
5. Dorsch, Michael J, Scott R. Swanson, & Scott W. Kelley (1998) : “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 26, No. 2, p. 128-142
6. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr & Sejo Oh (1987) : “Developing Buyer Seller Relationship”, **Journal of Marketing**, Vol. 51, April 1987, p. 11-27
7. Ferdinand, Augusty (2000) : **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro

8. Ganesan, Shankar (1994) : "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 58, April 1994, pp. 1-19
9. Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson (1999) : "The Different Roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 63, April 1999, p. 70-87
10. Hair Jr, Joseph F ; Rolph E. Anderson ; Ronald L. Tatham ; William C. Black (1995) : "**Multivariate Data Analysis with Readings (Fourth Edition)**", Prentice Hall International.
11. Hewett, Kelly and William O Bearden (2001) : "Dependence, Trust, and Relational Behavior on The Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations : Implications for Managing Global Marketing Operations", **Journal of Marketing**, Vol. 65, October 21, pp.51-66
12. Humphreys, Michael A dan Michael R. Williams (1996) : "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction" , **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. XVI, No. 3, Summer, P. 47-57
13. Indriantoro, Nur & Bambang Supomo (1999) : **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**, Yogyakarta : BPFE
14. Jarvenpaa, Sirkka L ; Kathleen Knoll ; dan Dorothi E Leidner (1998) : "Is anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams", **Journal of Management Information Systems**, Spring, Vol. 14, No. 4, p. 29-64.
15. Liu, Annie H, dan Mark P. Leach (2001) : "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Volume XXI, Number 2, Spring, p. 147-156.

16. Miles, Morgan P dan Jeffrey G. Covin (2000) : "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage", **Journal of Business Ethics**, 23, p. 299-311.
17. Morgan, Robert M, & Shelby D. Hunt (1994) : "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol 58, Juli 1994, p. 20-38
18. Moorman, Christine, Rohit Deshpande & Gerald Zaltman (1993) : "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 57, Januari 1993, p. 81-101
19. Nicholson, Carolyn Y ; Compeau, Larry D dan Rajesh Sethi (2001) : "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long Term Channel Relationship"" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 29, No.1, p. 3-15
20. Plank, Richard E ; David A Reid ; Ellen Bolman Pullins (1999) : "Perceived Trust in Business-to-Business Sales : A New Measure", **Journal of Personal Selling dan Sales Management**, Volume XIX, No.3, Summer, p. 61-71)
21. Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh (2000) : "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments" , **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 28, No. 1, p. 150-167.
22. Smith, J, Brock dan Donald W. Barclay (1997) : "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61, Januari, p. 3-21
23. Spreng, Richard A ; Scott B. Mackenzie dan Richard W. Olshavsky (1996) : "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, p. 15-32

24. Tam, Jackie L.M., dan Wong, Y.H. (2001) : "Interactive Selling : a dynamic framework for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Issue 5, p. 1-19.
25. Wray, Barry ; Adrian Palmer ; dan David Bejou (1994) : "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 10, p 32-48
26. Weiss, Allen M ; Erin Anderson dan Deborah J. MacInnis (1999) : "Reputation Management as a motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Oktober, p. 74-89