

658.81-
821
x ci

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU MENDENGARKAN
DAN KOMUNIKASI TENAGA PENJUAL DI DALAM
MENCIPTAKAN KEPERCAYAAN TERHADAP
ORIENTASI HUBUNGAN JANGKA PANJANG**
(Studi kasus pada ritel PT. Combiphar Semarang)



TESIS

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

Oleh :

SRI WARTINI
NIM. C4A002080

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2003



Sertifikasi

Saya, Sri Wartini yang bertanda tangan 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.

Sri Wartini

Desember 2003

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH PERILAKU MENDENGARKAN DAN KOMUNIKASI TENAGA PENJUAL DI DALAM MENCIPTAKAN KEPERCAYAAN TERHADAP ORIENTASI HUBUNGAN JANGKA PANJANG


(STUDI KASUS PADA RITEL PT. COMBIPHAR SEMARANG)

Yang disusun oleh Sri Wartini, NIM. C4A002080
telah dipertahankan di depan Dewan penguji Pada tanggal 16 - 12 - 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama,


Drs. Harry Soesanto, MMR

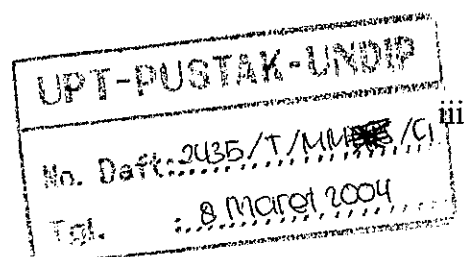
Pembimbing Anggota,


Drs. Djuwadi, MBA

Semarang, 23 Desember 2003
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



MOTTO dan PERSEMBAHAN

*Dan katakanlah kepada para hamba-Ku :
Hendaklah mereka berbicara dengan ucapan yang sebaik-baiknya,
Bahwasannya setan itu suka menimbulkan perselisihan antara
mereka. Sesungguhnya antara setan dan manusia terbentang
permusuhan sejak dahulu. (Al Isra : 53).*

*Sesungguhnya Allah menyertai orang-orang yang takwa, dan orang-
orang yang berbuat kebajikan. (An Nahl : 128)*

*Segenap cinta dan kasih sayang saya persembahkan untuk Bapak dan ibu, suami dan
Anandaku (Jihan Abbada), adikku Rulita serta kiki dan enik
Terima kasih atas segala doa, dukungan dan perhatiannya selama ini,
Kalian semua adalah sumber inspirasi dan motivasi diriku.*

ABSTRACT

Previous of trust have found that trust was a central role in development of success relationship (Morgan and Hunt, 1994, p. 20-38; Ganesan, 1994, p. 1-19; Doney and Cannon, 1997, p. 35-51). Nevertheless, Chow and Holden (1997, p. 294), Doney and Cannon (1997, p. 47) still have question about how trust develops. This study try to answer that question with monitoring relationship between PT. Combiphar's salesperson and ritailer in Semarang. In addition to know consequences of trust, the author also analyze long-term orientation in relationship as consequences of trust.

To answer the question on this study, the outhor develops a research model from literature review. The model has three hypothesis with four variables : listening, communication from salesperson, trust to salesperson and long-term relationship orientation. Data analyze to 100 ritailer respondent a number of drugstore, haberdasherry, Minimarket and Supermarket from Combiphar product in Semarang and is done using Structural Equation Modeling as analysis toll on AMOS 4.01. program.

Result of data analysis showed that all hypotesis can be received. Thus, it can be concluded that trust to salesperson can be influenced by two factors : listening and good communication from salesperson. Furthermore from that trust can be ritailer influences to long-term relationship orientation. In the end, this study also relates the result to theoritical implications and policy implication for management describes in the conclusion section. The limitation and agenda for the further study can be used as reference by further researcher.

ABSTRAKSI

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan tentang kepercayaan bahwa kepercayaan merupakan unsur terpenting dalam menjalin sebuah hubungan yang sukses (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20-38; Ganesan, 1994, hlm. 1-19; Doney dan Canon, 1997, hlm. 35-51). Namun demikian, Chow dan Holden (1997, hlm.294), Doney dan Canon(1997, hlm. 47) masih mempertanyakan tentang bagaimana membangun sebuah kepercayaan. Penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan tersebut dengan mengamati hubungan tenaga penjual PT. Combiphar dengan peritel yang membeli produk Combiphar yang ada di kota Semarang. Selain itu penelitian ini juga menganalisis tentang orientasi hubungan jangka panjang sebagai konsekuensi dari terciptanya kepercayaan.

Dengan tujuan untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dikembangkanlah sebuah model penelitian yang dibentuk dari berbagai telaah pustaka. Model penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis dengan empat variabel yaitu perilaku mendengarkan tenaga penjual, komunikasi tenaga penjual, kepercayaan terhadap tenaga penjual dan orientasi hubungan jangka panjang. Adapun analisis data dilakukan terhadap 100 responden ritel dari produk Combiphar diantaranya sejumlah apotek, toko obat, kelontong, minimarket dan supermarket. Data ini diolah dengan alat analisis Structural Equation Modelling pada Program AMOS 4.01.

Hasil analisis data membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terciptanya kepercayaan terhadap tenaga penjual dipengaruhi oleh kemampuan mendengarkan dan komunikasi yang baik dari tenaga penjual, yang akhirnya kepercayaan itu dapat mempengaruhi ritel untuk melakukan orientasi hubungan jangka panjang pada tenaga penjual tersebut.

Pada akhirnya, penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan yang dikemukakan pada bab simpulan. Beberapa keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : Analisis Pengaruh Perilaku Mendengarkan dan Komunikasi Tenaga Penjual didalam Menciptakan Kepercayaan terhadap Orientasi Hubungan Jangka Panjang (Studi Kasus pada Ritel PT. Combiphar di Kota Semarang). Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

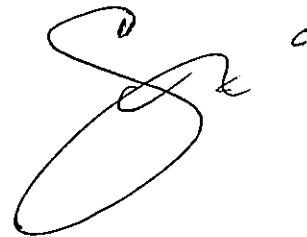
Penulisan melibatkan banyak pihak dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku pembimbing utama, atas waktu yang diberikan dan kesabaran dalam memberikan petunjuk dan pengarahan.
3. Drs. Djuwadi, MBA, selaku pembimbing anggota, atas segala perhatian, motivasi dan bimbingannya.
4. Segenap dosen Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun bagi kesempurnaan penulisan tesis ini.
5. Segenap Staff khususnya pada manajer Pemasaran dan Tenaga Penjualan PT. Combiphar Semarang, yang telah banyak membantu memberikan informasi sekaligus mendukung penulisan tesis ini.

6. Seluruh keluargaku tercinta, bapak-ibu, suamiku, anandaku dan seluruh handai tolan, yang telah ikut berpartisipasi untuk membantu hingga terselesainya penulisan tesis ini.
7. Teman-teman angkatan XVII kelas B pagi, atas kebersamaan dan saling mengingatkan untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini, sehingga kritik dan saran pembaca akan sangat dinantikan demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata semoga tesis ini dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi kajian dalam bidang pemasaran dan pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, Desember 2003



Sri Wartini,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Pengesahan Tesis	iii
Motto dan Persembahan	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka	6
2.1.1. Kepercayaan pada Tenaga Penjual	7
2.1.2. Perilaku Mendengarkan	9
2.1.3. Komunikasi	11
2.1.4. Orientasi Hubungan Jangka Panjang	13
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Pengembangan Model	20

2.4. Dimensi-dimensi Variabel	21
2.4.1. Variabel Perilaku Mendengarkan	21
2.4.2. Variabel Komunikasi Tenaga Penjual	21
2.4.3. Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual	22
2.4.4. Variabel Orientasi Hubungan Jangka Panjang	23
2.5. Hipotesis	24
2.6. Definisi Operasional Variabel	24
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1. Jenis dan Sumber Data	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi	26
3.2.2. Sampel	27
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Teknik Analisis	29
BAB IV	ANALISIS DATA
4.1. Pendahuluan	36
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	37
4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori	37
4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur	37
4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	37
4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi	38
4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi	44
4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	44
4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model	47

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract	50
4.3.1. Uji Reliability	50
4.3.2. Variance Extract	51
4.4. Pengujian Hipotesis	53
4.4.1. Uji Hipotesis 1	54
4.4.2. Uji Hipotesis 2	54
4.4.3. Uji Hipotesis 3	55
4.5. Simpulan Bab	56
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN
5.1. Pendahuluan	57
5.2. Simpulan Hipotesis	61
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1	61
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2	62
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3	63
5.3. Simpulan Masalah Penelitian	64
5.4. Implikasi Teoritis	67
5.5. Implikasi Manajerial	68
5.6. Keterbatasan Penelitian	69
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.1. Jumlah Ritel PT. Combiphar Semarang Berdasar Jenisnya dan Lama Hubungan Lebih dari 1 Tahun	26
Tabel 3.2. Jumlah Sampel Berdasar Jenis Ritel	28
Tabel 3.3. Variabel dan Dimensi	31
Tabel 3.4. Model Pengukuran dan Model Struktural	32
Tabel 3.5. Goodness of Fit Indexes	34
Tabel 4.1. Kovarians Sampel	38
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	40
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	41
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Analisa Structural Equation Model	43
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Structural Equation Model	43
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif	45
Tabel 4.7. Normalitas Data	46
Tabel 4.8. Standardized Residual Covariance	49
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	53
Tabel 4.10. Kesimpulan Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian Orientasi Hubungan Jangka Panjang	15
Gambar 2.2. Model Penelitian Perilaku Mendengarkan terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Interaksi di Masa Yang Akan Datang	16
Gambar 2.3. Model Penelitian Perilaku Mendengarkan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Interaksi di Masa Datang	17
Gambar 2.4. Model Penelitian Tentang Komunikasi dengan Kepercayaan	18
Gambar 2.5. Pengembangan Model	20
Gambar 2.6. Variabel Perilaku Mendengarkan Tenaga Penjual	21
Gambar 2.7. Variabel Komunikasi Tenaga Penjual	22
Gambar 2.8. Variabel Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual	23
Gambar 2.9. Variabel Orientasi Hubungan Jangka Panjang	23
Gambar 3.1. Diagram Alur	30
Gambar 4.1. Outline Pembahasan Bab IV	36
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Perilaku Mendengarkan, Komunikasi dan Kepercayaan	39
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan dan Orientasi Hubungan Jangka Panjang	41
Gambar 4.4. Hasil Pengujian Structural Equation Model Pengaruh Perilaku Mendengarkan dan Komunikasi di dalam Menciptakan Kepercayaan Terhadap Orientasi Hubungan Jangka Panjang	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Daftar Pertanyaan	74
Lampiran B. Daftar Responden	80
Lampiran C. Daftar Jawaban Responden	84
Lampiran D. Hasil S E M	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya perubahan yang sangat cepat dalam lingkungan usaha yang kompetitif telah memaksa pengusaha bisnis khususnya di bidang pemasaran' untuk mencari cara yang lebih kreatif dan lebih fleksibel untuk menghadapinya. Dalam persaingan bisnis, tidak hanya perilaku pasar saja yang diperhatikan melainkan perkembangan teknologi dan dinamika manajerial juga ikut berpengaruh pada kinerja tenaga penjual. (Jones, dkk, 2000, p. 38).

Tenaga penjual berperan di dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dari produk dan pelayanan yang ditawarkan, selain itu tenaga penjual juga harus mampu menyampaikan derajat kepentingan dari perusahaan melalui citra, reputasi dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan ritelnya sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan, dan dari terbangunnya kepercayaan itu diharapkan akan dapat memotivasi ritel untuk melakukan orientasi hubungan jangka panjang.

Salah satu hubungan pemasaran yang mendapat perhatian besar pada saat ini ialah hubungan penjualan (*selling relationship*). Hubungan penjualan ini berfokus pada membangun hubungan perilaku dari tenaga penjual, dan tidak semata-mata hanya bagian dari manajemen saja, tetapi dapat diaplikasikan pada sebagian besar penjualan perorangan (personal). Secara khusus dalam hubungan penjualan dapat dikatakan bahwa penjualan bukan lagi dilihat sebagai rangkaian dari perjuangan yang harus dimenangkan melainkan harus mampu berfokus pada suasana yang baik

dan membangun kepercayaan yang baik sehingga mengakibatkan hubungan yang tetap antara penjual dan pembeli (dalam hal ini ritel) (Jolson, 1997, dalam Foster, 2000, p. 185). Keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan ritel sangat membutuhkan kepercayaan. Faktor kepercayaan inilah yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam hubungan antara perusahaan dengan ritelnya.

Perilaku mendengarkan (*listening*) adalah yang paling sering digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan namun komponen ini kurang dipahami dan merupakan salah satu penyebab kegagalan dari tenaga penjual. Pentingnya ketrampilan ini dikemukakan oleh Churchill, Ford, dan Walker (1985) dalam Ramsey dan Sohi (1997, p. 127) yaitu analisis mereka terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan bahwa jika kegiatan mendengarkan ini dapat dipahami dengan baik oleh para tenaga penjual maka dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pada tenaga penjual tersebut.

Pada saat ritel merasakan bahwa tenaga penjual sedang mendengarkan terhadap apa yang mereka katakan dan berusaha keras untuk memenuhi kebutuhannya, maka ritel merasa bahwa tenaga penjual benar-benar perhatian dan lebih dapat dipercaya. Adanya peningkatan ketertarikan yang ditunjukkan dalam menentukan dan mendiskripsikan perilaku tenaga penjual akan mendorong hubungan lebih erat antara tenaga penjual dan pelanggan melalui kepercayaan (Swan dan Oliver, 1991, dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129).

Kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul juga dari pengaruh komunikasi yang terbuka dan adanya kejujuran antara kedua belah pihak (Smith dan Barclay, 1997, p. 6).

Komunikasi sangat diperlukan untuk membangun hubungan antara ritel dengan penjual yang diorientasikan pada hubungan jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi, dari komunikasi yang berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan dengan mencapai suatu kesamaan persepsi pada permasalahan yang dihadapi antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan.

Tetapi dari hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua tenaga penjual adalah komunikator yang efektif (Butler, 1996, dalam Boorum, 1998, p. 16), bahkan seringkali ditemukan tenaga penjual yang terlalu banyak bicara atau berbicara pada saat yang tidak tepat, serta menjauhkan diri dari pelanggan dengan tidak mendengarkan persoalan mereka. Oleh sebab itu tenaga penjual perlu untuk memperbaiki ketrampilan mereka di dalam mengumpulkan informasi dan pertanyaan (Ingram, Scwepker dan Huzson, 1992 dalam Boorum, 1998, p. 16).

Informasi tentang pentingnya kepercayaan dalam hubungan penjualan, dengan memperhatikan bahwa pilihan pembelian dan interaksi ritel di masa mendatang dipengaruhi oleh kepercayaan ritel pada tenaga penjual dan perusahaan. Kepercayaan dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi motif pelanggan tanpa adanya unsur keterpaksaan. Kepercayaan akan terjadi apabila salah satu pihak dalam sebuah hubungan mempunyai keyakinan kepada pihak yang lainnya terhadap integritas dan reabilitasnya (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23).

Ditegaskan juga dari pendapat Morgan dan Hunt (1997, p. 20) bahwa hubungan pemasaran merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan sebuah hubungan pertukaran. Berkaitan dengan arti penting dalam menjalin hubungan, beberapa ahli dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan

cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan. Donney dan Cannon (1997, p. 46) mengemukakan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dengan pihak penjual dimasa yang akan datang. Ganesan (1994, p. 12) juga membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peranan kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang antara penjual dan pembeli dalam bisnis ritel (eceran).

1.2. Perumusan Masalah

Meskipun pada kenyataannya, dalam hubungan penjualan perilaku mendengarkan dan komunikasi merupakan faktor yang cukup penting di dalam kesuksesan tenaga penjual untuk menciptakan kepercayaan pelanggan (Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129). Namun, hanya sedikit penelitian yang mengungkapkan hal tersebut. Sehingga menyebabkan kurangnya pemahaman tentang pentingnya suatu kepercayaan antara tenaga penjual dengan pelanggan khususnya dalam bisnis ritel.

Seperti pada kasus PT. Combiphar Semarang yang saat ini untuk tidak menambah jumlah tenaga penjualan bahkan kecenderungan akan mengubah personal selling dengan penjualan melalui via pos dan telepon dengan alasan untuk menurunkan biaya penjualan lapangan. Padahal tidak semua ritel mampu untuk melakukan hubungan penjualan dengan cara via pos dan telpon, sedangkan faktor kepercayaan pada tenaga penjual berperan sangat penting dan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dalam bisnis eceran (Ganesan. 1994, p. 12).

Oleh sebab itu penelitian tentang hubungan perilaku mendengarkan, komunikasi, kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang diharapkan dapat

membantu memecahkan masalah tersebut. Perumusan masalah yang muncul di dalam penelitian ini adalah :

- sejauhmanakah perilaku mendengarkan dan komunikasi tenaga penjual dapat menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi pengecer (ritel) terhadap orientasi hubungan jangka panjang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Menganalisis perilaku mendengarkan yang dilakukan oleh tenaga penjual terhadap terciptanya kepercayaan ritel pada tenaga penjual.
2. Menganalisis pengaruh komunikasi tenaga penjual terhadap terciptanya kepercayaan ritel pada tenaga penjual.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan ritel terhadap orientasi hubungan jangka panjang

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya pada tenaga penjual dalam upaya menciptakan kepercayaan ritel pada tenaga penjual. sehingga akan memotivasi keinginan ritel untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan melihat dan menilai segala aktivitas tenaga penjual dalam hal ini adalah perilaku mendengarkan dan komunikasi .
2. Sebagai tambahan referensi untuk pengembangan teori dan implementasi terhadap pengetahuan tenaga penjual khususnya pada perilaku mendengarkan dan komunikasi yang dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

Dalam hubungan antara penjual dan pembeli (ritel), beberapa penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dipandang sebagai masalah yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan sebagai dasar untuk kelanjutan hubungan (Doney dan Canon, 1997, p. 36). Dan tentunya diharapkan dari kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi orientasi hubungan jangka panjang ritel dengan penjual tersebut, akan tetapi masih sedikit sekali penelitian yang meneliti tentang kemampuan tenaga penjual yang dapat menciptakan kepercayaan.

Di samping itu, kemampuan yang harus dimiliki dari tenaga penjual yang dapat menciptakan kepercayaan dalam hubungan penjualan diantaranya seperti kemampuan mendengarkan dan berkomunikasi, penelitian ini juga menunjukkan persepsi pembeli terhadap kemampuan dan kepercayaan tenaga penjual yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi hubungan yang akan datang (Ramsey dan Sohi, 1997, p. 133).

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa penelitian yang akan membentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.1.1. Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Banyak konsep mengenai kepercayaan (*trust*) yang dikemukakan oleh beberapa peneliti diantaranya menurut Morgan dan Hunt (1994, P. 23) menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika salah satu pihak dalam hubungan tersebut memiliki keyakinan akan reliabilitas dan integritas partnernya, misalnya jujur, konsisten, dapat diandalkan kompeten, dan bertanggung jawab. Pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang (Ruyter dan Wetzels, 2000, p. 376-378). Kepercayaan pada tenaga penjual dapat juga didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa tenaga penjual dapat diandalkan (*reliabel*) untuk bereaksi dengan cara yang tepat di mana keinginan jangka panjang dari pelanggan dapat dilayani (Crosby, dkk, 1990, p. 70 dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan ritel pada tenaga penjual telah dinyatakan sebagai kunci yang menentukan dari suksesnya penjualan dan merupakan fasilitator dari proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dipandang sebagai masalah yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan sebagai dasar untuk kelanjutan hubungan (Anderson dan Narus, 1990, p. 45; Morgan dan Hunt, 1994, p. 22; Ganesan, 1994, p. 3; Doney dan Canon, 1997, p. 36). Ditegaskan pula oleh Chow dan Holden (1997, p. 289) bahwa hubungan yang lebih dapat dipercaya, menempatkan pada nilai yang lebih tinggi, karena akan membuat pembeli lebih cenderung untuk memelihara hubungan dari pada mengambil risiko dengan memulai kembali hubungan yang tidak pasti.

Dalam konteks hubungan antara tenaga penjual dengan pembeli ritel, kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli terhadap tenaga penjual

yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang terbuka, dilandasi dengan kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith dan Barclay, 1997, p. 6). Maka dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa ketika pembeli ritel merasa bahwa tenaga penjual tersebut jujur, bisa dipercaya dan bahkan tindakan dari tenaga penjual tersebut akan menghasilkan hasil yang positif, mereka cenderung untuk berbisnis dengan tenaga penjual tersebut. Dengan demikian kepercayaan akan tetap terjaga baik sepanjang pihak yang dipercaya melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh pihak yang memberikan kepercayaan.

Ditegaskan oleh pendapat Nirmalya (1995, p. 350) bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partnernya dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan suatu keyakinan, keyakinan disini bisa diwujudkan dalam bentuk kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati atau kepedulian (*benovelence*). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan yang timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian pihak yang dipercaya (Ganesan, 1994, p. 3). Oleh karena itu untuk dapat memahami kepercayaan pembeli ritel pada penjual terlebih dahulu perlu memahami unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri, Unsur-unsur kepercayaan tersebut mencakup dua hal yaitu kredibilitas dan kepedulian.

Unsur kredibilitas lebih menekankan pada kemampuan pihak yang dipercaya untuk mewujudkan semua pernyataan dan janjinya. Di dalam konteks penelitian ini, tenaga penjual merupakan pihak yang mendapatkan kepercayaan sedangkan ritel adalah sebagai pihak yang memberi kepercayaan pada tenaga penjual yang mampu menunjukkan kredibilitasnya untuk memperoleh kepercayaan ritel sehingga berdampak pada timbulnya keinginan untuk menjalin hubungan dengan tenaga

penjual tersebut. Sebaliknya jika tenaga penjual tidak menunjukkan kredibilitasnya maka ritel tidak akan memberikan kepercayaannya untuk berkeinginan menjalin hubungan jangka panjang. Sedangkan unsur kebaikan hati atau kepedulian lebih menekankan pada motif tenaga penjual untuk selalu memperhatikan kepentingan ritel dan tidak mementingkan dirinya sendiri, hal ini akan berdampak pada timbulnya kepercayaan dan keinginan ritel untuk terus menjalin hubungan dengan tenaga penjual. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa suatu kepercayaan akan mengarah pada terciptanya kelanjutan hubungan, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut.

Selanjutnya peneliti mencoba menyimpulkan bahwa perilaku dari tenaga penjual yang memberikan segenap kemampuan dan perhatian di dalam memenuhi keinginan ritel untuk dapat menciptakan kepercayaan pada tenaga penjual itu sendiri, dan kepercayaan yang diberikan oleh ritel kepada tenaga penjual akan dapat mempengaruhi orientasi hubungan jangka panjang. Dari penjelasan yang ada serta didukung oleh beberapa pendapat di atas, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan utama untuk menjawab permasalahan yang ada melalui hipotesis-hipotesis dibawah ini.

2.1.2. Perilaku Mendengarkan

Definisi mendengarkan (*listening*) adalah sebagai kegiatan yang bersifat fisik dimana seseorang menerima, memperhatikan serta memahami suara (Barker, p. 44, dalam Haryani, 2001, p. 242), definisi tersebut mempunyai arti bahwa mendengarkan membutuhkan konsentrasi penuh pikiran untuk mendapatkan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan, dan mendengarkan tidak hanya

menggunakan indera pendengaran saja melainkan juga dengan pikiran. Sedangkan yang berkaitan dengan perilaku tenaga penjual menurut Castleberry dan Shepherd (1993, p. 36) mendefinisikan perilaku mendengarkan sebagai proses kognitif dari merasakan, menginterpretasikan, mengevaluasi, dan merespon secara aktif terhadap pesan verbal dan nonverbal dari pelanggan atau pelanggan potensial., mendengarkan membutuhkan perhatian serius dan pendengaran yang kritis, baik konsentrasi dan penetrasi, ingatan dan pengetahuan. Kegiatan mendengarkan juga dibutuhkan oleh tenaga penjual untuk memahami dan merespon secara penuh terhadap kebutuhan tiap pelanggan. Menurut (Nugent, 1992, p. 10 dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 130), menunjukkan bahwa perilaku mendengarkan menciptakan pengaruh positif pada klien, Dalam penelitian ini ritel merasa bahwa tenaga penjual itu memperhatikan, memahami dan mendengarkan terhadap apa yang dikatakan ritel, dan hal itu membuat ritel cenderung untuk berinteraksi kembali pada tenaga penjual tersebut .

Teori lain menyarankan bahwa ada 3 komponen penting dari mendengarkan (Steil, dkk, 1983 dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 128) yang pertama adalah komponen merasakan, yaitu menunjukkan rangsangan yang diterima dan perhatian terhadap pesan, komponen kedua adalah mengevaluasi yaitu bagaimana dalam menerima pesan untuk memberikan arti dan menilai pesan, Dan komponen ketiga adalah merespon yaitu yang membolehkan penerima mengembangkan dan menunjukkan reaksi yang cocok terhadap pesan.

Perilaku mendengarkan dapat membantu tenaga penjual mengumpulkan informasi dan memahami kebutuhan ritel secara lebih baik, dengan menanyakan pertanyaan yang benar, membentuk suasana kejujuran, membangun kepercayaan dan memberikan kebebasan pada pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka secara

terbuka (Swan dan Oliver, 1991, dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129).

Mendengarkan adalah komponen penting dalam komunikasi dan ini telah disarankan bahwa tenaga penjual perlu mendengarkan pelanggan mereka untuk mengembangkan hubungan kepercayaan. (Farrant, 1996, dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129).. Ini berarti bahwa perilaku mendengarkan dari tenaga penjual yang dilakukan dengan penuh perhatian dengan segala kemampuannya untuk memberikan penyelesaian akan dapat meningkatkan kepercayaan ritel pada tenaga penjual tersebut.

Dari uraian di atas dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi perilaku mendengarkan dilakukan oleh tenaga penjual semakin tinggi tingkat kepercayaan ritel pada tenaga penjual

2.1.3. Komunikasi

Hal lain yang juga berpengaruh dalam kepercayaan adalah komunikasi, dimana komunikasi didefinisikan sebagai membagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal kepada pihak lain. Komunikasi yang berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan dengan mencapai suatu kesamaan persepsi pada permasalahan yang dihadapi dengan kedua belah pihak dalam suatu hubungan. dijelaskan pula bahwa frekuensi dan kualitas dalam pertukaran informasi menjadi faktor yang sangat signifikan di dalam menentukan tingkat pengertian antara dua belah pihak dalam mencapai tujuan tersebut (Anderson dan Narus, 1990, p. 44). Frekuensi yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan keyakinan dalam suatu hubungan, kualitas tinggi yang dimaksud adalah relevan, tepat dan dapat dipercaya sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi (Morgan dan

Hunt, 1994, p. 25). Penelitian lain menemukan komunikasi berhubungan erat dengan kepercayaan (Anderson dan Weitz, 1989, dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 25)

Pendapat lain tentang pengukuran komunikasi dikemukakan oleh Mohr dan Nevin (1990, p. 37- 40) dan Mohr, dkk (1996, p. 107-109) yang menyatakan bahwa untuk mengukur komunikasi ada empat dimensi, yakni frekwensi, komunikasi dua arah, komunikasi formal dan komunikasi tanpa tekanan.

Frekuensi atau kuantitas komunikasi menunjukkan pada seberapa sering seorang melakukan kontak dengan orang lain, seperti dalam hasil penelitian Doney dan Canon (1997, p. 44) yang membuktikan bahwa frekuensi kontak yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual tersebut sehingga akan berpengaruh positif juga terhadap kepercayaan pada perusahaan tempat tenaga penjual tersebut bekerja.

Komunikasi dua arah menunjukkan pada gerakan vertikal komunikasi yang berasal dari tingkat dimana umpan balik disampaikan dan ditanggapi. Komunikasi dua arah ini lebih bersifat dialog daripada monolog. Seperti yang dinyatakan oleh Mohr dan Nevin (1990, p.43) bahwa di dalam suatu hubungan yang terjalin atas dasar kepercayaan seharusnya tercipta komunikasi yang bersifat dua arah. Selanjutnya komunikasi formal mengarah pada ada tidaknya mekanisme formal, yakni suatu kesempatan yang terstruktur dan terencana untuk mengadakan interaksi. Bentuk komunikasi formal juga menunjukkan adanya manajemen yang baik dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan komunikasi tanpa tekanan mengarah pada berbagai bentuk usaha untuk mempengaruhi ritel dalam mengubah perilaku tanpa paksaan. Dalam konteks hubungan penjual dan ritel, penjual merupakan pihak yang memiliki posisi yang

lebih kuat dibandingkan ritel karena pihak penjual dapat menggunakan pengaruhnya untuk dapat mempengaruhi kebijakan ritel. Pemakaian pengaruh disini yang menyebabkan kesepakatan itu terjadi bukan berdasarkan atas kerelaan masing-masing pihak, tapi disebabkan pihak yang satu tidak mempunyai alternatif pilihan yang lainnya. Komunikasi tanpa tekanan menunjukkan bahwa penjual tidak bertindak oportunistik melainkan kepeduliannya pada mitranya (ritel).

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa intensitas komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual akan mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjual itu sendiri.

Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi intensitas komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual.

2.1.4. Orientasi Hubungan Jangka Panjang

Ganesan (1994, p. 2-3) mengartikan bahwa orientasi hubungan jangka panjang merupakan persepsi saling ketergantungan antara ritel dengan penjual baik dalam konteks produk ataupun hubungan, dan diharapkan bahwa saling ketergantungan akan bermanfaat bagi ritel dalam jangka panjang. Sedangkan pendapat lain tentang hubungan jangka panjang dikemukakan oleh Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) yang menyatakan bahwa pengertian hubungan jangka panjang menekan pada adanya transaksi dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan adanya hubungan dekat diantara kedua belah pihak

Pengertian di atas menunjukkan bahwa orientasi hubungan jangka panjang dalam penelitian ini bukan menekan pada lamanya hubungan yang sudah terbina

melainkan lebih menekankan pada adanya keinginan ritel untuk menjalin hubungan yang lebih panjang dengan tenaga penjual. Hal ini dimungkinkan mengingat ritel telah merasakan manfaat dari hubungan tersebut. Sehingga ritel yang berorientasi pada jangka panjang lebih menekan pada pencapaian tujuan masa depan dengan memperhatikan hasil yang sekarang dan masa depan. Sementara ritel yang berorientasi ke jangka pendek hanya lebih menekankan pada hasil dan pilihan pada saat sekarang saja dengan cara memaksimalkan profit.

Telah dijelaskan di atas bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keinginan untuk menjalin suatu hubungan yang didasarkan atas persepsi kredibilitas dan kepedulian pihak yang diberi kepercayaan (Doney dan Cannon, 1997, p. 36). Didukung juga dengan beberapa peneliti yang lain bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kelanjutan hubungan seperti dalam penelitian Chow dan Holden (1997, p. 289) membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas. Dengan melihat loyalitas sebagai bentuk lain dari hubungan jangka panjang maka dapat dipahami bahwa kepercayaan juga akan menumbuhkan peluang untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Penelitian lain tentang kepercayaan dengan hubungan jangka panjang adalah dikemukakan oleh Shamdasani dan Sheth (1994, p. 17) yang membuktikan bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya akan bergantung pada kemampuan perusahaan mitra dalam memenuhi kebutuhan perusahaannya.

Berdasarkan uraian yang didukung hasil penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual akan mempengaruhi minat peritel untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan tenaga penjual tersebut.

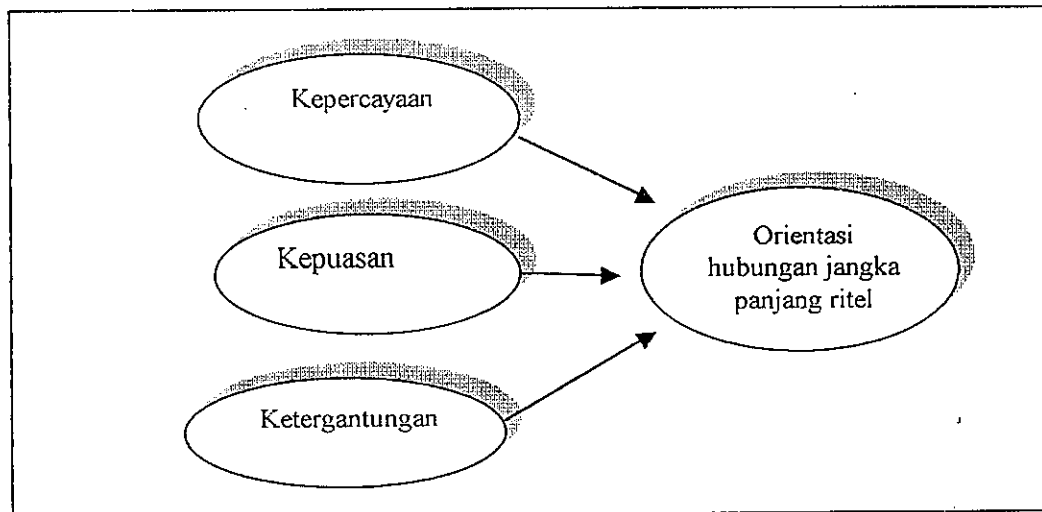
Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada tenaga penjual semakin tinggi pula orientasi hubungan jangka panjang ritel dengan tenaga penjual tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai orientasi jangka panjang yang dilakukan beberapa peneliti lain dan berkaitan dengan perilaku tenaga penjual dan kepercayaan salah satunya dapat dijelaskan oleh Ganesan (1994, p. 1- 19) bahwa orientasi jangka panjang dipengaruhi oleh kepercayaan, ketergantungan dan kepuasan pada hasil sebelumnya. Dan dengan menggunakan uji analisis LISREL dapat dibuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan yang lebih dominan terhadap hasil sebelumnya berhubungan positif dengan orientasi jangka panjang.. Sehingga penelitian ini dapat dibuat model pada gambar 2.1 dibawah ini:

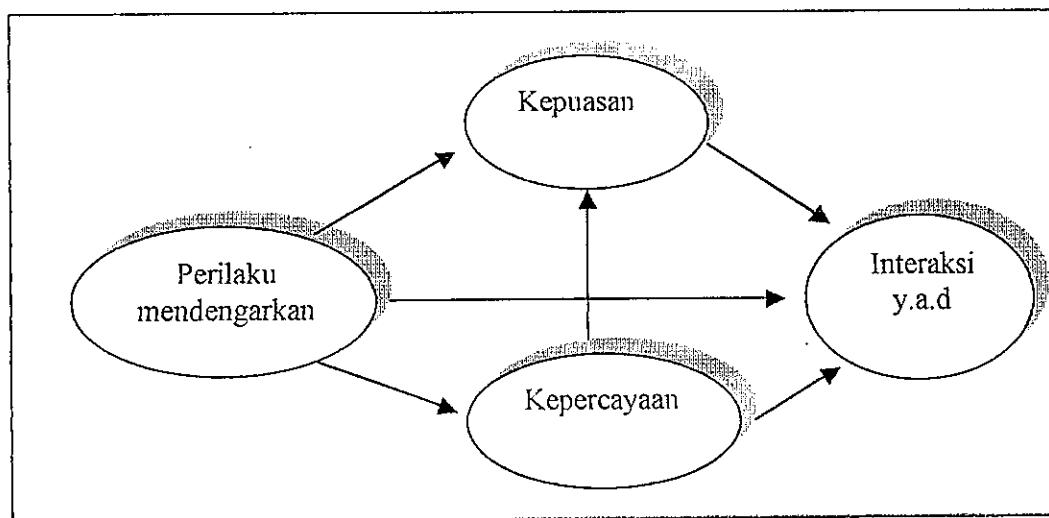
Gambar 2.1.
Model Penelitian Orientasi Hubungan Jangka Panjang Ritel



Sumber : Shankar Ganesan, (1994, p. 1-18)

Adapun penelitian Ramsey dan Sohi (1997, p. 127) bertujuan mengembangkan skala perilaku mendengarkan tenaga penjual dan meneliti pengaruh persepsi pelanggan terhadap perilaku mendengarkan tenaga penjual pada kepercayaan, kepuasan dan antisipasi hubungan yang akan datang di perusahaan otomotif. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisa estimasi ERLS ditemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap perilaku mendengarkan secara positif berhubungan dengan kepercayaan pada tenaga penjual; perilaku mendengarkan tidak secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pada tenaga penjual; kepercayaan pada tenaga penjual mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan tenaga penjual; kepercayaan pada tenaga penjual dan kepuasan pada tenaga penjual mempunyai pengaruh positif terhadap interaksi dimasa yang mendatang. Model penelitian yang dikembangkan oleh Ramsey dan Sohi (1997, p. 128) ini dapat terlihat pada gambar berikut :

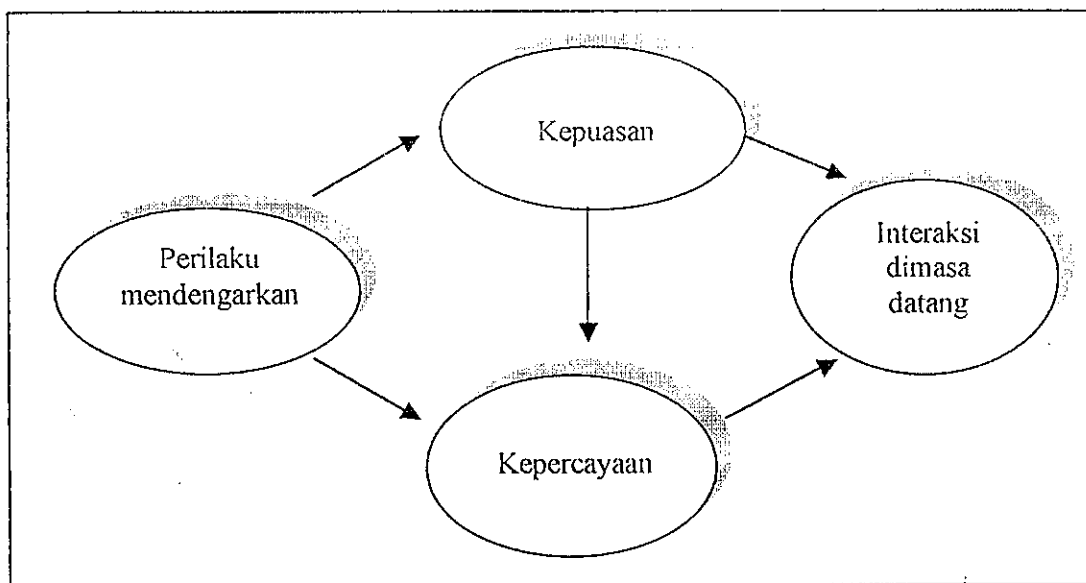
Gambar 2.2.
Model Penelitian Perilaku Mendengarkan Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Interaksi di Masa Yang Akan Datang



Sumber : Rosemary P. Ramsey dan Ravipreet S. Sohi, (1997, p. 128)

Dilanjutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ko de Ruyter dan Wetzels (2000, p. 372-387) yang secara empirik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku mendengarkan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Berbeda dengan hasil penelitian Ramsey dan Sohi di atas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan. Meskipun demikian kedua penelitian ini memberikan model yang hampir sama mengenai tindak lanjut (behavior/attitude) yaitu kepuasan dan kepercayaan secara signifikan mempunyai hubungan terhadap interaksi dimasa yang akan datang.

Gambar 2.3.
Model Penelitian
Perilaku Mendengarkan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Interaksi
di Masa Datang

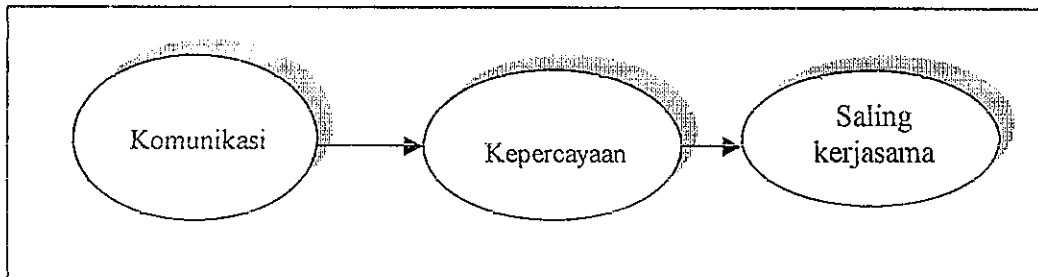


Sumber : Ko de Ruyter dan Wetzels (2000, p. 372-387)

Penelitian mengenai komunikasi yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, p. 20) merupakan perubahan utama dalam pengembangan dan pemeliharaan

hubungan pemasaran, dan dari penelitian ini dibuktikan bahwa persepsi partner tentang komunikasi di waktu lampau harus dalam bentuk komunikasi yang relevan, berkualitas, tepat waktu dan dapat dipercaya, sehingga akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi. Atau dapat ditegaskan bahwa ada hubungan positif antara komunikasi dengan kepercayaan. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4.

Gambar 2.4.
Model Penelitian Tentang Komunikasi Dengan Kepercayaan



Sumber : Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, (1994, p. 20 – 26)

Selanjutnya dalam penelitian Mohr dan Nevin (1996, p. 36) menghubungkan dampak kondisi saluran komunikasi (struktur, iklim, kekuatan) pada hasil yang dicapai (koordinasi, kepuasan, komitmen, prestasi). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil yang dicapai dapat ditingkatkan dengan membandingkan antara ketika strategi komunikasi yang dijalankan sesuai dengan kondisi saluran komunikasi dengan ketika strategi komunikasi tidak sesuai dengan kondisi saluran komunikasi, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap prestasi yang dicapai. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian Mohr dan Nevin (1996, p. 36) bahwa saluran komunikasi yang baik dan tepat dapat mempengaruhi hasil atau kinerja yang dicapai oleh perusahaan khususnya untuk pihak penjual.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

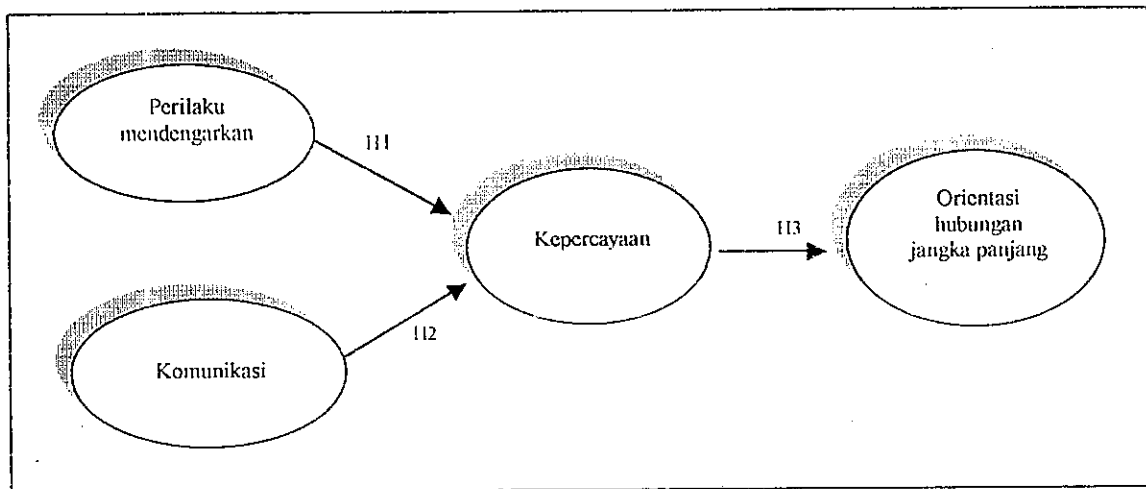
Judul Jurnal, (Pengarang, Th, Hlm)	Studi	Alat Analisis	Hasil
Determinan of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships (Shankar Ganesan, 1994, 1-19)	Menguji tentang orientasi hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual, dimana orientasi hubungan jangka panjang tersebut dipengaruhi oleh ketergantungan, kepercayaan dan kepuasan	LISREL	Kepuasan, kepercayaan dan ketergantungan mempunyai peran yang signifikan dalam menentukan orientasi hubungan jangka panjang retailer pada penjual
Listening to Your Customers : The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes (Rosemary P. Ramsey and Ravipreet S. Sohi, 1997, 127 – 137)	Mengembangkan skala perilaku mendengarkan tenaga penjual dan pengaruh persepsi pelanggan terhadap perilaku mendengarkan tenaga penjual pada kepercayaan, kepuasan danantisipasi hubungan yang akan datang	Metode estimasi ERLS	Mendukung persepsi pelanggan terhadap perilaku mendengarkan tenaga penjual, dan menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi mendengarkan dan kepercayaan, kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual menyebabkan kepuasan yang lebih besar dgn tenaga penjual
The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Reseach Intelligence in International Service Settings (Marcel V.B, K. Ruyter dan M. Wetzels, 2000, 372-387)	Menguji hubungan variabel perilaku mendengarkan tenaga penjual terhadap kepuasan, kepercayaan dan interaksi dimasa datang	Metode Manova	Membuktikan bahwa variabel kepuasan berhubungan positif dengan kepercayaan. Sedangkan kepuasan dan kepercayaan secara dignifikan berhubungan terhadap interaksi dimasa datang.
The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing (Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, 20-38)	Menguji variabel komunikasi dengan kepercayaan dalam hubungan pemasaran	LISREL 7.16	Persepsi partner tentang komunikasi di waktu lampau harus dalam bentuk komunikasi yang relevan, berkualitas, tepat waktu dan dapat dipercaya, sehingga menghasilkan kepercayaan
Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective (Jakki Mohr and John R. Nevin, 1990, 36 – 51)	Menghubungkan dampak kondisi saluran komunikasi (struktur, iklim, kekuatan) pada hasil yang dicapai (koordinasi, kepuasan, komitmen, prestasi)	Model regresi	Hasil yang dicapai dapat ditingkatkan dengan membandingkan antara ketika strategi komunikasi yang dijalankan sesuai dengan kondisi saluran komunikasi dengan ketika strategi komunikasi tidak sesuai dengan kondisi saluran komunikasi

Sumber : Shankar Ganesan (1994, 1-19), Rosemary P. Ramsey and Ravipreet S. Sohi (1997, 127 – 137), Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994, 20-38), Jakki Mohr and John R. Nevin (1990, 36 – 51), Ko de Ruyter dan Wetzles (2000, 372-387).

2.3. Pengembangan Model

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan hasil telaah pustaka di atas, maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.5. di bawah ini .

Gambar 2.5.
Pengembangan Model



Sumber: Ramsey dan Sohi (1997); Morgant dan Hunt (1994); Anderson dan Narus (1990); Mohr Jakk J, dkk (1990); Doney dan Cannon (1997) dan Ganesan (1994), dikembangkan dalam penelitian ini

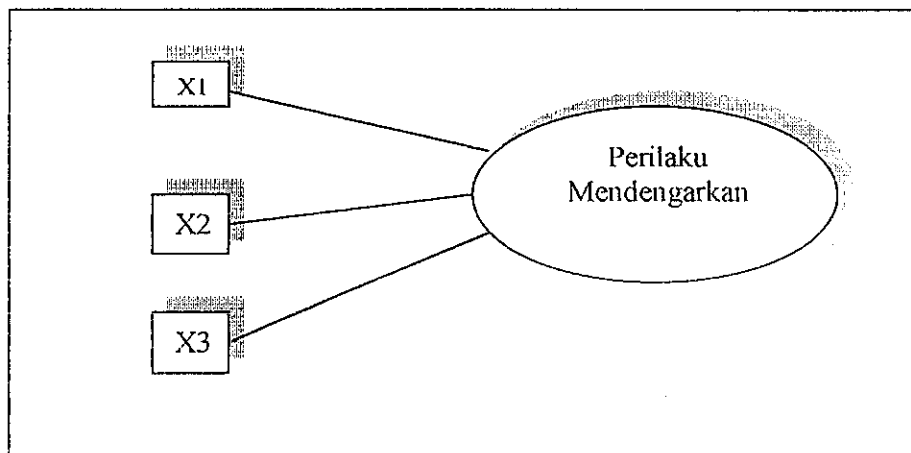
Dilihat dari konteks hubungan antara penjual dengan ritel maka pengembangan model yang dapat disajikan terdiri dari variabel dependen yaitu kepercayaan ritel pada tenaga penjual yang dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu perilaku mendengarkan dan variabel komunikasi. Sedangkan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel orientasi hubungan jangka panjang.

2.4. Dimensi-dimensi Variabel

2.4.1. Variabel Perilaku Mendengarkan

Variabel perilaku mendengarkan pada tenaga penjual dibentuk dari tiga dimensi yaitu merasakan, mengevaluasi dan merespon dimana ketiga dimensi ini diukur dengan 3 indikator didalamnya, seperti pada gambar 2.6 di bawah yang mengacu pada Ramsey dan Sohi (1997, p. 128)

Gambar 2.6.
Variabel Perilaku Mendengarkan Tenaga Penjual



Sumber: Ramsey dan Sohi (1997), dikembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan :

X1 : Menyimak dengan baik pesan yang diterima

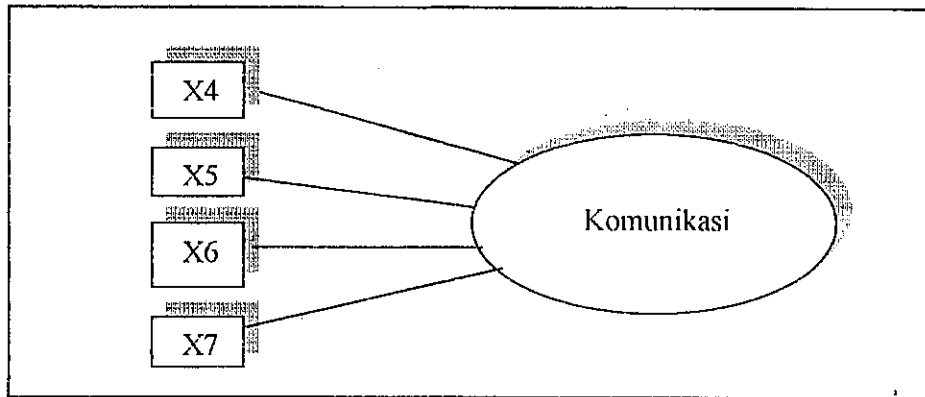
X2 : Memahami arti pesan yang diterima

X3 : Menjawab dengan baik pesan yang diterima

2.4.2. Variabel Komunikasi Tenaga penjual

Variabel komunikasi pada tenaga penjual dibentuk dari 4 indikator yaitu frekwensi komunikasi dengan pelanggan, komunikasi dua arah, komunikasi formal, komunikasi tanpa tekanan, seperti dalam gambar 2.7. di bawah ini

Gambar 2.7.
Variabel Komunikasi Tenaga Penjual



Sumber : Morgan dan Hunt, (1994); Mohr, Jakk J, dkk, (1996) dan (1990).
dikembangkan dalam penelitian ini

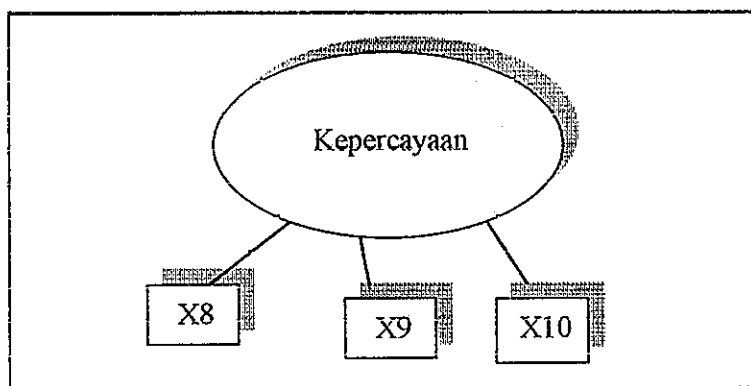
Keterangan :

- X4 : Frekuensi kontak dengan pelanggan
- X5 : Komunikasi dua arah
- X6 : Komunikasi formal
- X7 : Komunikasi tanpa ada tekanan

2.4.3. Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Variabel kepercayaan pembeli pada tenaga penjual dibentuk oleh 3 indikator yaitu memiliki kredibilitas, memiliki kepedulian dan memiliki reliabilitas, variabel ini dapat ditampilkan seperti pada gambar 2.8 di bawah ini .

Gambar 2.8.
Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual



Sumber : Ganesan (1994), Ramsey dan Sohi (1997), Mohr dan Nevin (1996) dikembangkan dalam penelitian ini.

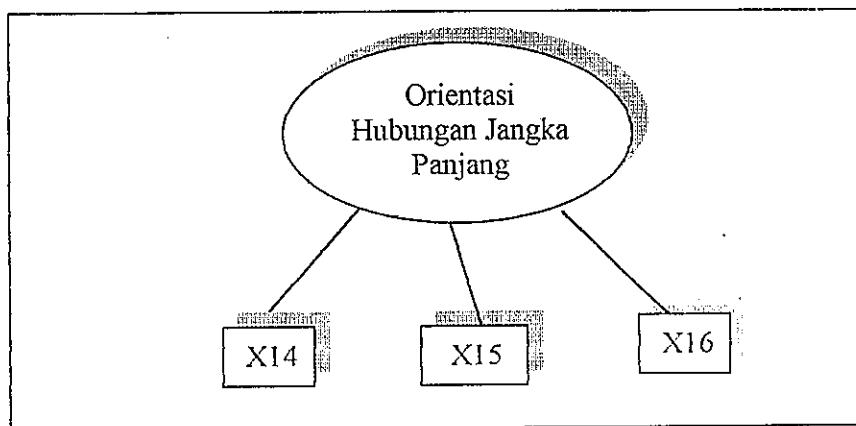
Keterangan :

- X8 : Memiliki kredibilitas
- X9 : Memiliki kepedulian
- X10 : Memiliki reliabilitas

2.4.4. Variabel Orientasi Hubungan Jangka Panjang

Variabel orientasi hubungan jangka panjang pada ritel dipengaruhi dari 3 indikator yaitu fokus pada jangka panjang, keuntungan dari hubungan jangka panjang dan konsesi jangka panjang dapat dilihat dalam gambar 2.9. berikut ini :

Gambar 2.9.
Variabel Orientasi Hubungan Jangka Panjang



Sumber Doney dan Canon (1994), Ganesan (1994), Chow dan Holden (1997), dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

X11 : Fokus pada tujuan jangka panjang

X12 : Keuntungan dari hubungan jangka panjang

X13 : Konsesi jangka panjang

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu pembuktian melalui penelitian, hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah.. Hipotesis ini akan diuji, dengan teknik pengujian tersendiri, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini dikemukakan tiga hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi perilaku mendengarkan dilakukan oleh tenaga penjual semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual

H2 : Semakin tinggi intensitas komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual

H3 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada tenaga penjual semakin tinggi pula orientasi hubungan jangka panjang ritel dengan tenaga penjual tersebut.

2.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi perilaku mendengarkan, komunikasi, kepercayaan pembeli pada tenaga penjual serta orientasi hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh ritel, dimana definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.2. di bawah ini.

Tabel 2.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Perilaku mendengarkan tenaga penjual (Ramsey dan Sohi, 1997; Castleberry dan Shepherd, 1993)	Variabel ini merupakan keseluruhan proses kognitif dari tenaga penjual terhadap pesan baik secara verbal maupun non verbal. Ada 3 dimensi yang membentuk perilaku mendengarkan yaitu merasakan, meng-evaluasi dan merespon, yang diukur dengan 3 indikator antara lain menyimak dengan baik pesan yang diterima, memahami arti pesan yang diterima, dan menjawab dengan baik pesan yang diterima	7 point skala pada 3 item dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju
Komunikasi (Morgan dan Hunt, 1994; Mohr dan Nevin, 1990 dan 1996)	Variabel ini merupakan suatu pertukaran informasi yang berharga dan tepat waktu baik secara formal maupun informal diantara dua pihak. Indikator yang digunakan berupa frekuensi kontak, komunikasi formal, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan.	7 point skala pada 4 item dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju
Kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual (Ganesan, 1994; Ramsey dan Sohi, 1997; Doney dan Canon, 1997; Chow dan Holden, 1997)	Variabel ini menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan ritel pada tenaga penjual mengenai perilakunya yang dapat menarik pelanggan. Indikator yang digunakan adalah kredibilitas, kepedulian dan reliabilitas	7 point skala pada 3 item dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju
Orientasi Hubungan Jangka Panjang (Ganesan, 1994; Doney dan Canon, 1997; Chow dan Holden, 1997)	Variabel ini untuk mengetahui tingkat keinginan pelanggan ritel untuk menjalin Hubungan jangka panjang dengan penjual tersebut. Indikator yang digunakan berupa fokus pada tujuan jangka panjang, keuntungan dari hubungan jangka panjang, dan konsesi jangka panjang	7 point skala pada 3 item dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju

Sumber : Mohr dan Nevin, (1990); Ganesan, (1994); Morgan dan Hunt, (1994); Nirmalaya, (1995); Doney dan Canon, (1997); Ramsey dan Sohi, (1997); Chow dan Holden, (1997);

UPT-PUSTAK-UNDIP

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan observasi lapangan. Data dikumpulkan dari ritel PT. Combiphar di kota Semarang. Data diperoleh dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada ritel. Kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek (orang, kejadian atau segala sesuatu) yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 115). Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah ritel yang menjual produk PT. Combiphar di kota Semarang. Sedangkan *target population* adalah ritel yang menjual produk di kota Semarang dan telah menjalin hubungan penjualan dengan PT. Combiphar Semarang lebih dari 1 tahun, sejumlah 315 ritel.

Tabel 3.1
Jumlah Ritel PT. Combiphar Semarang Berdasar Jenisnya dan Lama Hubungan Lebih dari 1 tahun

No.	Jenis Ritel	Jumlah	Prosentase
1.	Apotik	125	40 %
2.	Toko obat	50	16 %
3.	Kelontong	100	32 %
4.	Minimarket	25	7 %
5.	Supermarket	15	5 %
	Jumlah	315	100 %

Sumber : PT. Combiphar Semarang, 2002

Dipilihnya jenis dan jumlah ritel di atas karena berdasarkan pertimbangan ritel tersebut telah berhubungan dengan PT. Combiphar minimal 1 tahun sehingga dianggap ritel tersebut telah memahami karakteristik dari tenaga penjual PT. Combiphar,. Hal ini mengacu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p. 7) yang memakai para pengecer yang telah berhubungan minimal 1 tahun.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 115). Sampel dipilih dari *target population* yang telah ditentukan di atas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive proposional sampling*, yaitu penentuan responden dilakukan secara acak pada ritel yang memenuhi kriteria dan pertimbangan tertentu sebagai responden (Sugiyono, 2002, p. 78) yaitu ritel yang sudah terdaftar sebagai ritel dari produk PT. Combiphar Semarang dan usia hubungan ritel dengan PT. Combiphar lebih dari 1 tahun.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* SEM, dimana pendapat Hair (dalam Ferdinand, 2000, p. 43) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik dan ukuran sampel ideal serta representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima, sehingga sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 65 responden dengan perhitungan :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 \\ &= 65 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan pada pendapat Hair dan beberapa kriteria di atas maka pada penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 ritel yang telah menjual produk PT. Combiphar lebih dari 1 tahun di kota Semarang, dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Berdasar Jenis Ritel

No.	Jenis Ritel	Jumlah	Prosentase
1.	Apotik	40	40 %
2.	Toko obat	16	16 %
3.	Kelontong	32	32 %
4.	Minimarket	8	8 %
5.	Supermarket	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : PT. Combiphar Semarang, 2002

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara yang dipandu dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu ritel yang telah menjual produk PT. Combiphar lebih dari 1 tahun di kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Angket tersebut digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1 – 7 untuk mendapatkan data bersifat interval, dimana peneliti memilih skala 1 – 7 diharapkan cukup banyak variasi jawaban yang dihasilkan dan pada skala tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

Sangat tidak setuju						Sangat setuju
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1	2	3	4	5	6	7

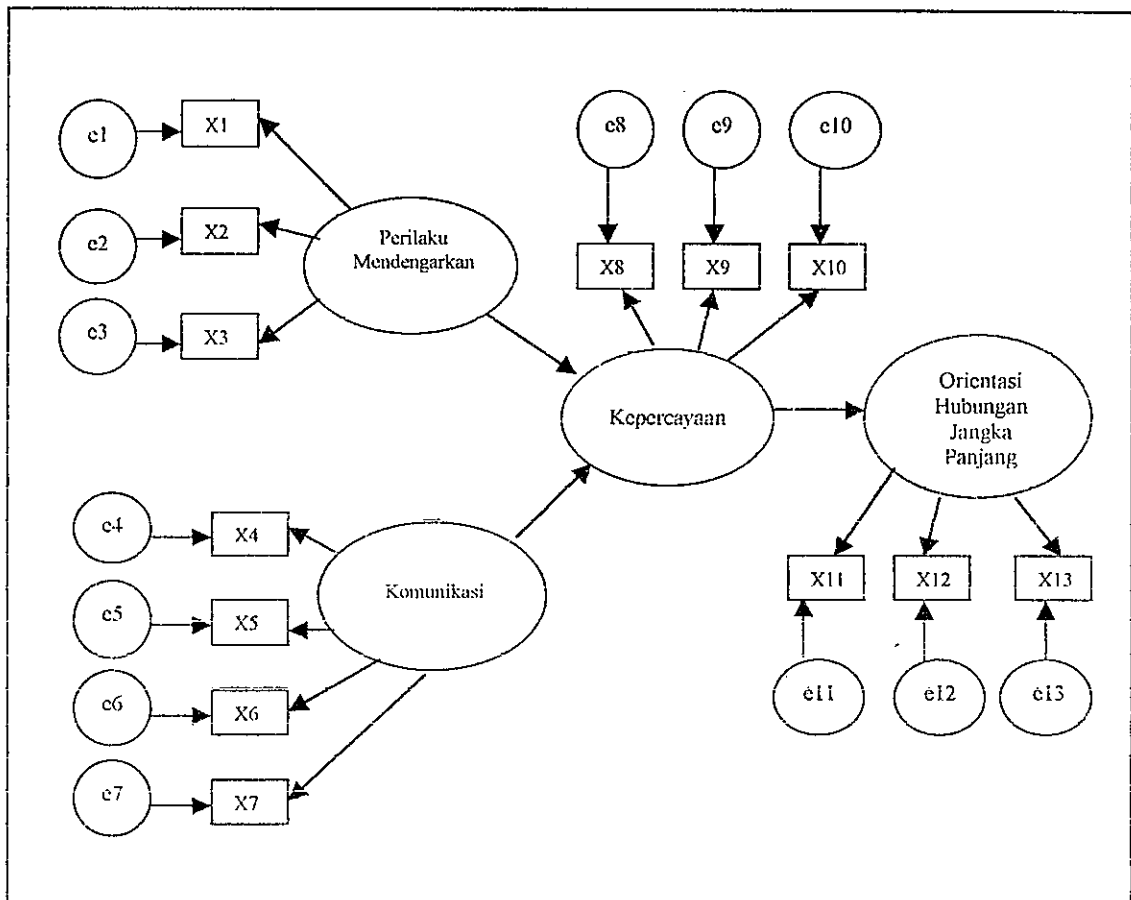
3.4. Teknik Analisis

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian guna menyelesaikan masalah-masalah tertentu, dibutuhkan analisis data dan interpretasi. Metode yang dipilih untuk menganalisis data adalah : Structural Equation Model (SEM) dari paket statistik AMOS 4.01.. Dengan alasan bahwa SEM merupakan sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu.

Menurut Ferdinand (2000, p. 30) terdapat beberapa langkah dalam membuat permodelan SEM :

1. Pengembangan Model, Pertama-tama peneliti melakukan pencarian model dari justifikasi teoritis yang kuat, kemudian dikembangkan.
2. Pengembangan diagram alur (path diagram), Model teoritis yang telah dikembangkan digambar dalam sebuah path diagram, sehingga mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausal yang ingin diuji. Konstruk-konstruk pada model dapat dibedakan menjadi 2 yaitu : Konstruk eksogen (*Exogenous Constructs*) dan konstruk endogen (*Endogenous Constructs*). Path diagram yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Diagram Alur



Sumber : dikembangkan dalam tesis ini

Tabel 3.3.
Variabel dan Dimensi

Variabel	Dimensi	Simbol
Perilaku mendengarkan tenaga penjual	Menyimak dengan baik thd pesan yang diterima	X1
	Memahami arti pesan yang diterima	X2
	Memberikan jawaban dengan baik	X3
Komunikasi tenaga penjual	Frekuensi kontak dengan pelanggan	X4
	Komunikasi dua arah	X5
	Komunikasi formal	X6
	Komunikasi tanpa ada tekanan	X7
Kepercayaan thd tenaga penjual	Memiliki kredibilitas	X8
	Memiliki kepedulian	X9
	Memiliki reliabilitas	X10
Orientasi Hubungan jangka panjang	Fokus pada tujuan jangka panjang	X11
	Keuntungan dari hubungan jangka panjang	X12
	Konsesi jangka panjang	X13

Sumber: Ramsey dan Sohi (1997); Morgant dan Hunt (1994); Mohr Jakki J, dkk (1990); Doney dan Cannon (1997) dan Ganesan (1994), dikembangkan dalam tesis ini

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ini mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Dimana persamaan-persamaan tersebut adalah :

- Persamaan struktural (structural equations). Dimana bentuk persamaannya adalah; $V_{endogen} = V_{eksogen} + V_{endogen} + Error$ dan melakukan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Dimana konstruk yang ada diukur dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.4.
Model Pengukuran dan Model Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda_1$ Perilaku mendengarkan + e_1	$X8 = \lambda_8$ Kepercayaan + e_8
$X2 = \lambda_2$ Perilaku mendengarkan + e_2	$X9 = \lambda_9$ Kepercayaan + e_9
$X3 = \lambda_3$ Perilaku mendengarkan + e_3	$X10 = \lambda_{10}$ Kepercayaan + e_{10}
$X4 = \lambda_4$ Komunikasi + e_4	$X11 = \lambda_{11}$ Orientasi Hubungan jangka panjang + e_{11}
$X5 = \lambda_5$ Komunikasi + e_5	$X12 = \lambda_{12}$ Orientasi Hubungan jangka panjang + e_{12}
$X6 = \lambda_6$ Komunikasi + e_6	$X13 = \lambda_{13}$ Orientasi Hubungan jangka panjang + e_{13}
$X7 = \lambda_7$ Komunikasi + e_7	
Model Struktural	
Kepercayaan = λ_1 perilaku mendengarkan + λ_2 komunikasi + z_1	
Orientasi hub. jangka pjg = β_1 kepercayaan + z_2	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4. Pemilihan Matrik Input dan Estimasi Model

Pada data input untuk keperluan estimasi, SEM menggunakan matrik Varians/Kovarians atau matrik korelasi. Menurut Hair (dalam Ferdinand, 2000, p. 43) menganjurkan agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori. Dengan menggunakan matriks varians atau kovarians ini maka standar error akan menunjukkan angka yang akurat.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidak mampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (Ferdinand, 2000, p. 46), Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya

- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 *chi square* statistik, Menurut Hulland dalam Ferdinand (2000, p. 52) Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2000, p. 53).
- GFI (*Goodness of Fit Index*). Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Menurut Hulland “Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (dalam Ferdinand, 2000, p. 55).

- CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000, p. 56).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair dalam Ferdinand, 2000, p.57) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000, p. 57).
- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000, p. 58). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5.
Goodness-of-fit Indexes

Goodness of fit index	Cutt-of Value
X^2 – Chi-squarcy	Diharapkan kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIND/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr.et.al (1995) pada Augusty Ferdinand 2000 p. 59

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

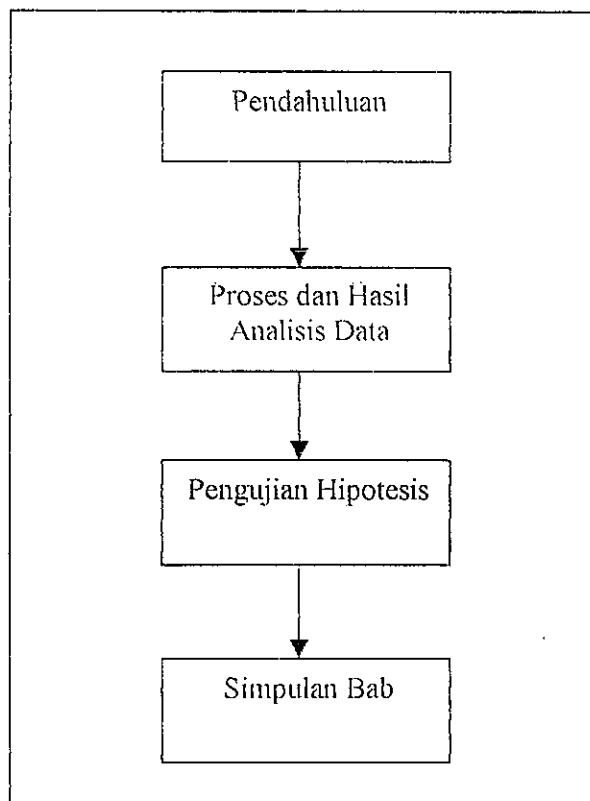
Menurut Tabachnik dan Fidell (1997) setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (dalam Ferdinand, 2000, p. 62).

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab IV ini akan dijelaskan mengenai proses analisis data untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti melalui hipotesis-hipotesis yang diajukan. Secara lengkap outline pembahasan pada bab ini meliputi pendahuluan, proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan simpulan bab, outline ini yang dapat disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 4.1.
Outline Pembahasan Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang merupakan paket statistik program AMOS 4.01., dimana terdiri atas tujuh langkah proses analisis (Ferdinand, 2002, hlm. 34) seperti yang telah dijelaskan secara rinci pada Bab III, yaitu :

4.2.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang didasarkan atas telaah pustaka yang dikembangkan dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.5 di Bab II. model penelitian tersebut secara keseluruhan terdiri dari 13 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara perilaku mendengarkan, komunikasi terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap orientasi hubungan jangka panjang.

4.2.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada pertama, langkah selanjutnya adalah menyusun diagram alur seperti yang telah digambarkan pada gambar 3.1 pada bab III. Diagram alur tersebut dibuat berdasarkan model penelitian pada gambar 2.5 pada bab II.

4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan kedalam model pengukuran dan persamaan struktural seperti pada tabel 3.4 dalam bab III.

4.2.4 Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarian. Hair (Ferdinand, 2002, hlm. 164) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat dalam Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1.
Kovarians Sampel

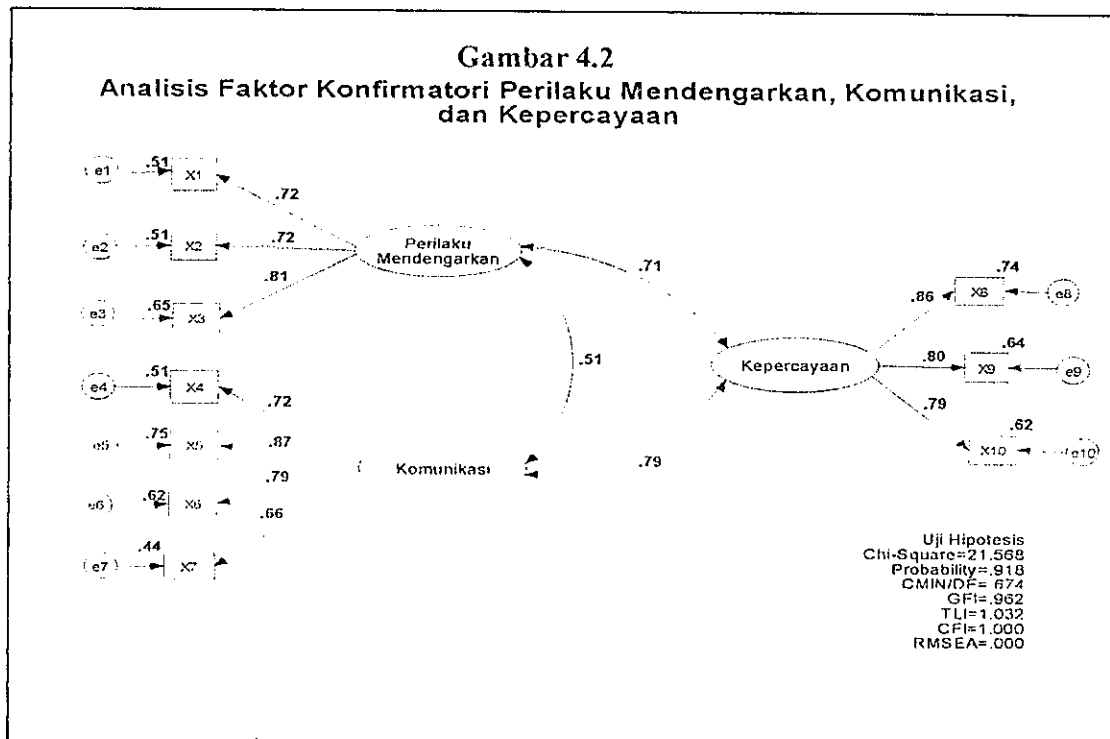
	X5	X6	X9	X10	X13	X12	X11	X8	X7	X4	X3	X2	X1
X5	1.560	0.980	1.234	1.234	0.876	0.983	0.889	1.525	1.212	1.086	1.055	0.534	0.542
X6	0.980	1.380	0.960	1.240	0.760	0.810	0.880	1.310	1.160	0.840	1.000	0.540	0.500
X9	1.234	0.960	3.189	2.221	1.694	1.529	1.775	2.515	1.28	1.084	1.76	1.264	1.057
X10	1.234	1.240	2.221	3.738	1.542	1.461	1.694	2.713	1.246	1.082	1.677	1.231	1.138
X13	0.876	0.760	1.694	1.542	2.848	1.819	1.951	1.907	0.794	0.848	1.263	0.844	0.832
X12	0.983	0.810	1.529	1.461	1.819	2.58	1.993	2.044	0.907	1.059	1.276	0.999	0.861
X11	0.889	0.880	1.775	1.694	1.951	1.993	3.207	2.123	1.069	0.901	1.332	0.859	0.676
X8	1.525	1.310	2.515	2.713	1.907	2.044	2.123	4.308	1.579	1.397	2.192	1.365	1.369
X7	1.212	1.160	1.28	1.246	0.794	0.907	1.069	1.579	2.924	0.984	0.741	0.57	0.42
X4	1.086	0.840	1.084	1.082	0.848	1.059	0.901	1.397	0.984	1.788	0.873	0.584	0.392
X3	1.055	1.000	1.76	1.677	1.263	1.276	1.332	2.192	0.741	0.873	3.898	1.84	1.751
X2	0.534	0.540	1.264	1.231	0.844	0.999	0.859	1.365	0.57	0.584	1.84	2.749	1.447
X1	0.542	0.500	1.057	1.138	0.832	0.861	0.676	1.369	0.42	0.392	1.751	1.447	2.466

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory faktor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.2.4.1 Teknik Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap ini bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari *unobserved variabel* dengan 10 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.2.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.2
Hasil Pengujian *Regression Weights*
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Regression weigth	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	<-- Perilaku Mendengarkan	0.805				
X2	<-- Perilaku Mendengarkan	0.717	0.118	6.35	0	par-3
X1	<-- Perilaku Mendengarkan	0.716	0.111	6.36	0	par-4
X8	<-- Kepercayaan	0.857				
X9	<-- Kepercayaan	0.803	0.088	9.14	0	par-5
X10	<-- Kepercayaan	0.786	0.095	8.97	0	par-6
X7	<-- Komunikasi	0.663				
X6	<-- Komunikasi	0.785	0.121	6.73	0	par-7
X5	<-- Komunikasi	0.868	0.136	7.02	0	par-8
X4	<-- Komunikasi	0.715	0.139	6.07	0	par-9

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

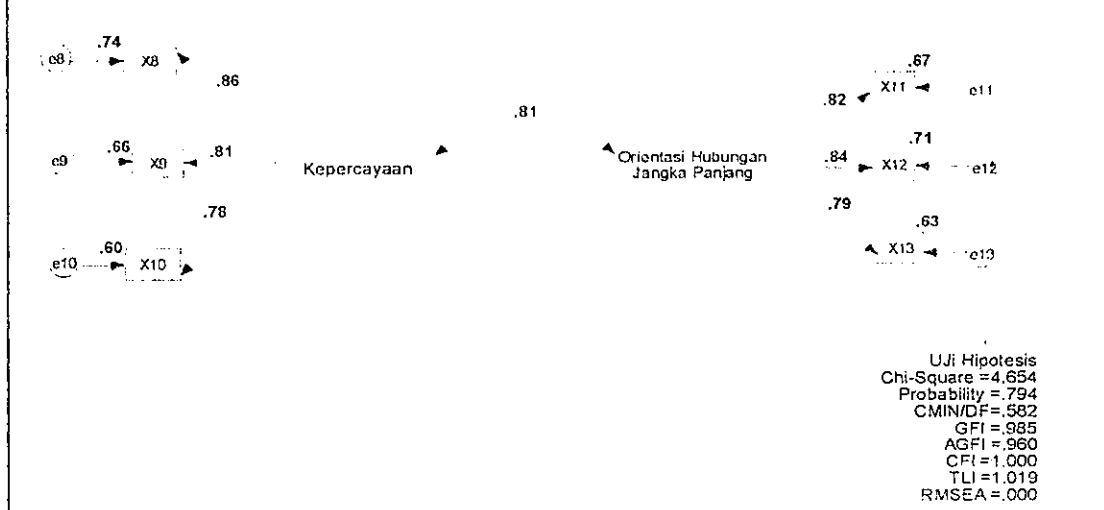
Hasil gambar 4.2. dan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa tiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki standartdized estimate yang signifikan menunjukkan nilai CR diatas 2,0 dengan P dibawah 0,05 atau dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator - indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Hasil pengujian ini ditampilkan pada gambar 4.3. dan tabel 4.3.

Gambar 4.3.

Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan dan Orientasi Hubungan Jangka Panjang



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.3
Hasil Pengujian *Regression Weights*
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

	Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<-- Orientasi Hubungan Jangka Panjang	0.819				
X12	<-- Orientasi Hubungan Jangka Panjang	0.842	0.101	9.1	0	par-2
X13	<-- Orientasi Hubungan Jangka Panjang	0.795	0.108	8.49	0	par-3
X9	<-- Kepercayaan	0.809	0.117	8.22	0	par-4
X10	<-- Kepercayaan	0.775				
X8	<-- Kepercayaan	0.86	0.137	8.67	0	par-5

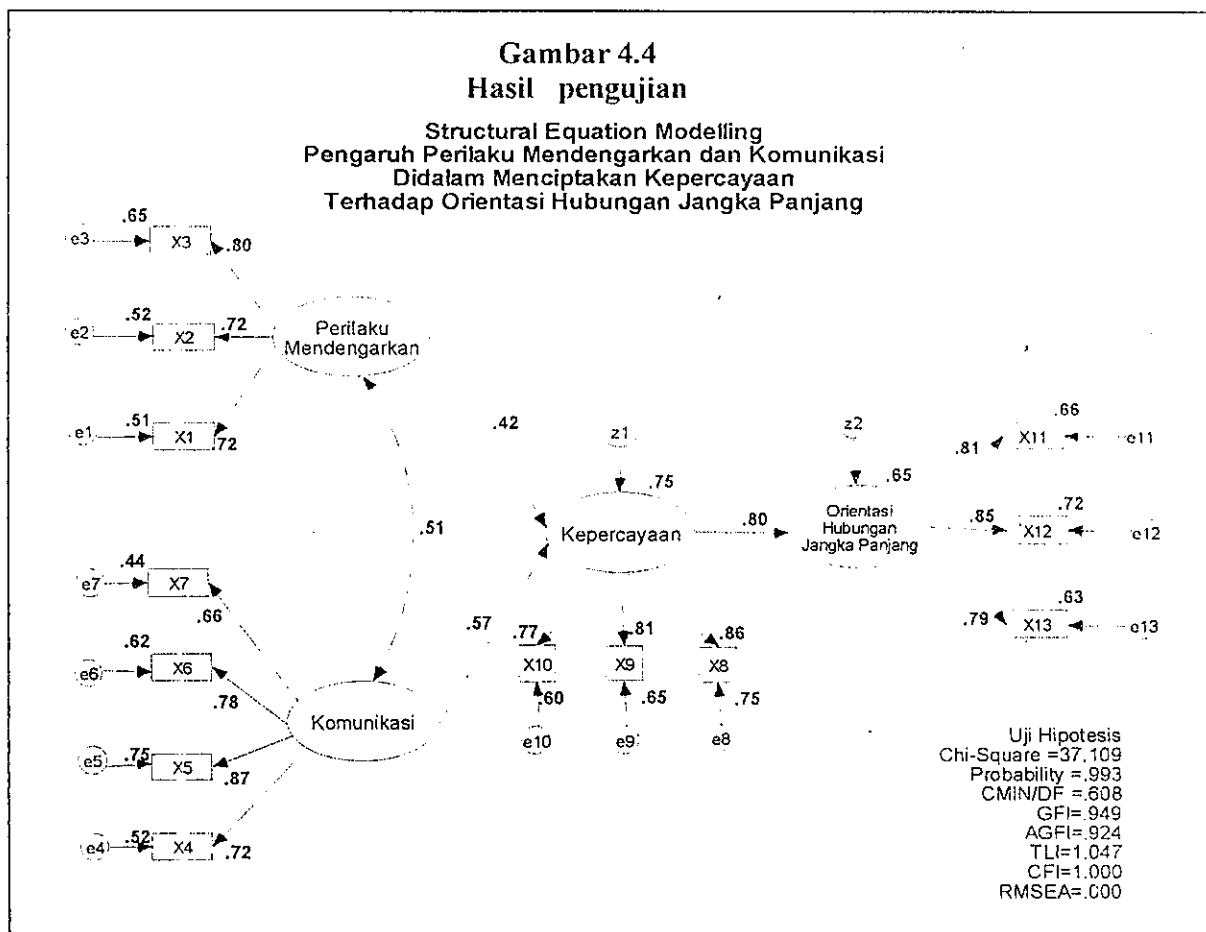
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Hasil dari analisis pengolahan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten dimana hasilnya terlihat memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk

variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.4.3. Analisis Structural Equation Model

Setelah dianalisis melalui analisis konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model of Structural Equation Model* dapat dianalisis. Hasil pengolahan data dapat terlihat pada gambar 4.4, tabel 4.4 .



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM menunjukkan bahwa semua *Criteria goodness of fit* dapat diterima karena chi-square model, indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan seperti pada Tabel 4.4 dibawah ini,

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Analisis *Structural Equation Model*

Kriteria	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil; χ^2 Dengan df : 61 = 79,91	37,109	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,993	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,047	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,608	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.5
Hasil Pengujian *Regression Weights*
Untuk Analisis *Structural Equation Model*

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<-- Komunikasi	0.573	0.21	5.086	0	par-8
Kepercayaan	<-- Perilaku Mendengarkan	0.415	0.174	3.813	0	par-9
Orientasi Hub Jngk Panj	<-- Kepercayaan	0.803	0.088	7.457	0	par-7
X1	<-- Perilaku Mendengarkan	0.715				
X2	<-- Perilaku Mendengarkan	0.718	0.168	6.307	0	par-1
X3	<-- Perilaku Mendengarkan	0.805	0.222	6.38	0	par-2
X11	<-- Orientasi Hub Jngk Panj	0.814				
X12	<-- Orientasi Hub Jngk Panj	0.849	0.102	9.138	0	par-3
X13	<-- Orientasi Hub Jngk Panj	0.792	0.108	8.47	0	par-4
X10	<-- Kepercayaan	0.774	0.092	9.087	0	par-5
X8	<-- Kepercayaan	0.863				
X9	<-- Kepercayaan	0.807	0.084	9.54	0	par-10
X6	<-- Komunikasi	0.784	0.134	7.16	0	par-11
X5	<-- Komunikasi	0.866	0.14	8.032	0	par-12
X7	<-- Komunikasi	0.662	0.193	6.093	0	par-13
X4	<-- Komunikasi	0.719				

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dalam tabel 4.5 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi criteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten secara signifikan dapat diterima didalam model penelitian ini.

4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian pada model penelitian yang dilakukan diketahui bahwa besaran standart error, varians error serta korelasi antar estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi, seperti yang telah dikemukakan pada Bab III tentang kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria-kriteria yang diisyaratkan oleh SEM. Hasil pengujian kriteria-kriteria yang diisyaratkan dapat diuraikan dibawah ini :

4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Pengujian mengenai univariate outlier dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* apakah terdapat nilai yang lebih besar dari 3. Hasil pengolahan data pada tabel 4.6 di bawah ini menunjukkan tidak ada *outlier*.

Tabel 4.6.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.25546	1.54588	2.39E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.48224	2.11835	-8.0E-17	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.67324	1.35068	8.32E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.83029	2.63383	-2.6E-17	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.50109	2.27806	-1.8E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.54097	2.54097	-7.8E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.94333	1.54768	6.07E-17	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.52450	1.35191	5.87E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.21194	1.13104	1.15E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.56440	1.52323	1.37E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.75003	1.58336	1.30E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.84611	1.87089	-5.3E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.03983	1.49744	-3.1E-17	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap multivariate outlier 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 mahalobis (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, etal, 1995; Norusis, 1994 Tabaenick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung mahalobis distance berdasarkan DF sebesar 13 (jumlah variabel bebas) dengan $p = 0,001$ adalah 39,252 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak mahalobis lebih besar dari 39,252 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). Data mahalonobis dapat dilihat dalam lampiran output.

4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar ± 2.58 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Tabel 4.7.
Normalitas Data

Indicator	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	1	7	-0.02	-0.08	-0.348	-0.71
X6	1	7	-0.259	-1.058	-0.07	-0.143
X9	1	7	-0.45	-1.837	-0.96	-1.96
X10	1	7	0.051	0.21	-1.099	-2.244
X13	1	7	0.057	0.231	-0.947	-1.933
X12	1	7	0.033	0.133	-0.808	-1.65
X11	1	7	0.035	0.144	-0.862	-1.76
X8	1	7	-0.039	-0.161	-1.284	-2.622
X7	1	7	-0.08	-0.328	-0.883	-1.802
X4	1	7	0.148	0.605	-0.114	-0.232
X3	1	7	-0.192	-0.782	-1.183	-2.415
X2	1	7	0.362	1.478	-0.934	-1.906
X1	1	7	-0.196	-0.8	-0.675	-1.378
Multivariate					18.432	4.667

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinan of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah $2.3025e+002$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.6.5. Uji kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, semuanya berada pada kondisi baik yaitu berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi terhadap model yang dikembangkan dapat dilakukan bila ternyata estimasi model yang dilakukan memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan, dimana terdapat residual yang besar yaitu lebih tinggi dari 2,58 (Ferdinand, 2002, p. 182). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Standardized Residual Covariance

	X5	X6	X9	X10	X13	X12	X11	X8	X7	X4	X3	X2	X1
X5	0	-0.097	0.028	-0.141	-0.167	0.226	-0.437	-0.002	-0.055	0.228	0.653	-0.586	-0.399
X6	-0.097	0	-0.359	0.617	-0.085	0.078	0.138	0.041	0.511	-0.253	1.013	-0.116	-0.163
X9	0.028	-0.359	0	0.158	0.427	-0.153	0.238	-0.15	-0.012	-0.023	0.345	0.142	-0.302
X10	-0.141	0.617	0.158	0	-0.178	-0.505	-0.148	0.066	-0.24	-0.174	-0.021	-0.095	-0.165
X13	-0.167	-0.085	0.427	-0.178	0	-0.016	0.004	-0.044	-0.534	0.151	0.146	-0.216	-0.083
X12	0.226	0.078	-0.153	-0.505	-0.016	0	0.011	0.206	-0.236	0.998	0.121	0.259	-0.044
X11	-0.437	0.138	0.238	-0.148	0.004	0.011	0	0.057	0.08	0.061	0.032	-0.414	-0.863
X8	-0.002	0.041	-0.15	0.066	-0.044	0.206	0.057	0	-0.045	0.137	0.375	-0.395	-0.164
X7	-0.055	0.511	-0.012	-0.24	-0.534	-0.236	0.08	-0.045	0	-0.414	-0.521	-0.419	-0.841
X4	0.228	-0.253	-0.023	-0.174	0.151	0.998	0.061	0.137	-0.414	0	0.319	-0.019	-0.742
X3	0.653	1.013	0.345	-0.021	0.146	0.121	0.032	0.375	-0.521	0.319	0	-0.14	-0.093
X2	-0.586	-0.116	0.142	-0.095	-0.216	0.259	-0.414	-0.395	-0.419	-0.019	-0.14	0	0.371
X1	-0.399	-0.163	-0.302	-0.165	-0.083	-0.044	-0.863	-0.164	-0.841	-0.742	-0.093	0.371	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini melalui pengamatan dari variabel-variabel terlihat tidak ada yang memiliki nilai residual standart lebih besar dari 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat diterima dan tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.2. Uji Reliability dan *Variance Extract*

4.3.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Persamaan yang dipakai (Hair, et, al, 1995) sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standart loading data :

Perilaku mendengarkan	= 0,72 + 0,72 + 0,80	= 2,24
Komunikasi	= 0,72 + 0,87 + 0,78 + 0,66	= 3,03
Kepercayaan	= 0,86 + 0,81 + 0,77	= 2,44
Orientasi hub. jngk. Panjang	= 0,81 + 0,85 + 0,79	= 2,45

Hasil Measurement Error data :

Perilaku mendengarkan	= 0,49 + 0,48 + 0,35	= 1,32
Komunikasi	= 0,48 + 0,25 + 0,38 + 0,56	= 1,67
Kepercayaan	= 0,25 + 0,35 + 0,40	= 1,00
Orientasi hub. jngk. Panjang	= 0,34 + 0,28 + 0,37	= 0,99

Perhitungan reliabilitas data :

Perilaku mendengarkan	$= \frac{(2,24)^2}{(2,24)^2 + 1,32}$	= 0,79
Komunikasi	$= \frac{(3,03)^2}{(3,03)^2 + 1,67}$	= 0,85
Kepercayaan	$= \frac{(2,44)^2}{(2,44)^2 + 1,00}$	= 0,86
Orientasi hub. jngk. panjang	$= \frac{(2,45)^2}{(2,45)^2 + 0,99}$	= 0,86

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

4.3.2. Variance Extract

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* (Ferdinand, 2000) adalah :

$$\text{Variance extract} = \frac{\Sigma \text{ Std. Loading }^2}{\Sigma \text{ Std. Loading }^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standart loading}$.

Hasil *square standart loading data* :

Perilaku mendengarkan	$= 0,72^2 + 0,72^2 + 0,80^2$	$= 1,68$
Komunikasi	$= 0,72^2 + 0,87^2 + 0,78^2 + 0,66^2$	$= 2,32$
Kepercayaan	$= 0,86^2 + 0,81^2 + 0,77^2$	$= 1,99$
Orientasi hub. jngk. Panjang	$= 0,81^2 + 0,85^2 + 0,79^2$	$= 2,00$

Hasil Measurement Error data :

Perilaku mendengarkan	$= 0,49 + 0,48 + 0,35$	$= 1,32$
Komunikasi	$= 0,48 + 0,25 + 0,38 + 0,56$	$= 1,67$
Kepercayaan	$= 0,25 + 0,35 + 0,40$	$= 1,00$
Orientasi hub. jngk. Panjang	$= 0,34 + 0,28 + 0,37$	$= 0,99$

Perhitungan reliabilitas data :

Perilaku mendengarkan	$= \frac{1,68}{1,68 + 1,32}$	$= 0,56$
Komunikasi	$= \frac{2,32}{2,32 + 1,67}$	$= 0,58$

$$\text{Kepercayaan} = \frac{1,99}{1,99 + 1,00} = 0,67$$

$$\text{Orientasi hub. jngk. Panjang} = \frac{2,00}{2,00 + 0,99} = 0,67$$

Hasil pengukuran variance extract dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,5$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan variance extract data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Perilaku mendengarkan	0,79	0,56
Komunikasi	0,85	0,58
Kepercayaan	0,86	0,67
Orientasi hub. jngk. Panjang	0,86	0,67

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari pengamatan pada tabel 4.9 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis

nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada tabel 4.5, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi perilaku mendengarkan dilakukan oleh tenaga penjual semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual.

Dari pengolahan data diketahui bahwa estimasi parameter nilai CR antara perilaku mendengarkan dengan kepercayaan pada tenaga penjual, seperti yang tampak pada tabel 4.5. adalah sebesar 3,813 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel komunikasi dengan kepercayaan pada tenaga penjual seperti yang tampak pada tabel 4.5. adalah sebesar 5,086 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pada tenaga penjual semakin tinggi pula orientasi hubungan jangka panjang ritel dengan tenaga penjual tersebut.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepercayaan dengan orientasi hubungan jangka panjang seperti yang tampak pada tabel 4.5. adalah sebesar 7,457 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.10
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Semakin tinggi perilaku mendengarkan dilakukan oleh tenaga penjual semakin tinggi pula kepercayaan pembeli pada tenaga penjual	Diterima
H2	Semakin tinggi intensitas komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pada tenaga penjual	Diterima
H3	Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada tenaga penjual semakin tinggi pula orientasi hubungan jangka panjang ritel dengan tenaga penjual tersebut	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.5. Simpulan Bab

Pada bab IV telah disampaikan tentang proses analisis data dan pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga hipotesis dapat dibuktikan, disajikan dalam **Tabel 4.10. Kesimpulan pengujian hipotesis penelitian**. Uji kesesuaian model telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan kriteria *goodness-of-fit* dan didapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai simpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V.

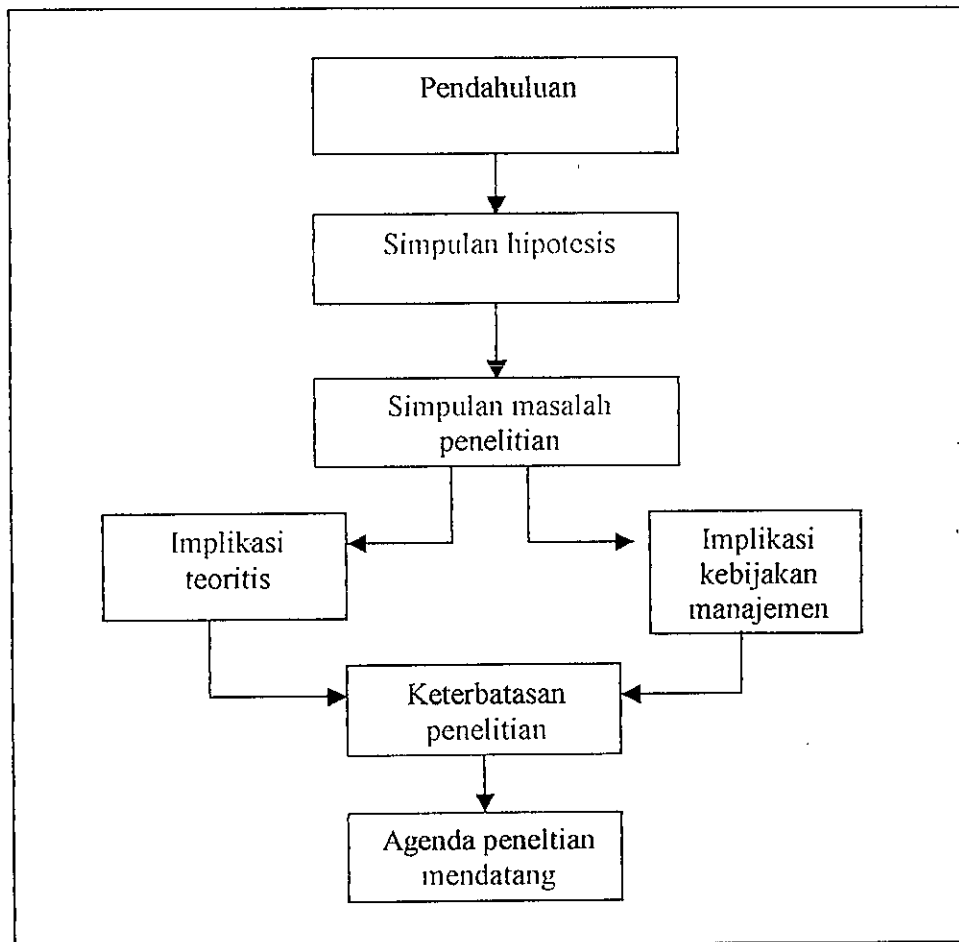
BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai simpulan hipotesis dan simpulan masalah penelitian, disertai dengan implikasi teoritis dan kebijakan manajemen, juga disampaikan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang, Outline ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.1.
Outline Pembahasan Bab V



Sumber: dikembangkan untuk penelitian tesis ini

Seperti telah diuraikan di bab I bahwa salah satu hubungan pemasaran yang mendapat perhatian besar pada saat ini ialah hubungan penjualan (*selling relationship*). Secara khusus dalam hubungan penjualan dapat dikatakan bahwa penjualan bukan lagi dilihat sebagai rangkaian dari perjuangan yang harus dimenangkan melainkan harus mampu berfokus pada suasana yang baik dan membangun kepercayaan yang baik sehingga mengakibatkan hubungan yang tetap antara penjual dan pembeli (dalam hal ini ritel) (Jolson, 1997, dalam Foster, 2000, p. 185). Keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan ritel sangat membutuhkan kepercayaan. Faktor kepercayaan inilah yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam hubungan antara perusahaan dengan ritelnya.

Perilaku mendengarkan (*listening*) adalah yang paling sering digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan namun komponen ini kurang dipahami dan merupakan salah satu penyebab kegagalan dari tenaga penjual. Pentingnya keterampilan ini dikemukakan oleh Churchill, Ford, dan Walker (1985) dalam Ramsey dan Sohi (1997, p. 127) yaitu analisis mereka terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan bahwa jika kegiatan mendengarkan ini dapat dipahami dengan baik oleh para tenaga penjual maka dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pada tenaga penjual tersebut.

Kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat dari pengaruh komunikasi yang terbuka dilandasi dengan kejujuran dan saling ketergantungan antara kedua belah pihak (Smith dan Barclay, 1997, p. 6). Komunikasi sangat diperlukan untuk membangun hubungan antara ritel dengan penjual yang diorientasikan pada hubungan jangka

panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Komunikasi yang berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan dengan mencapai suatu kesamaan persepsi pada permasalahan yang dihadapi antara kedua belah pihak dalam menjalin suatu hubungan jangka panjang.

Berkaitan dengan arti penting dalam orientasi hubungan jangka panjang, beberapa ahli dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan. Ganesan (1994, p. 12) membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peranan kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang antara penjual dan pembeli dalam bisnis ritel (eceran). Donney dan Cannon (1997, p. 46) juga mengemukakan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dengan pihak penjual dimasa yang akan datang. Meskipun perilaku mendengarkan dan komunikasi merupakan faktor yang cukup penting di dalam kesuksesan tenaga penjual untuk menciptakan kepercayaan pelanggan (Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129). Namun, hanya sedikit penelitian yang mengungkapkan hal tersebut. Sehingga menyebabkan kurangnya pemahaman tentang pentingnya suatu kepercayaan antara tenaga penjual dengan pelanggan khususnya dalam bisnis ritel. Padahal faktor kepercayaan pada tenaga penjual berperan sangat penting dan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dalam bisnis eceran (Ganesan, 1994, p. 12). Oleh sebab itu penelitian tentang hubungan perilaku mendengarkan, komunikasi, kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah tersebut.

Dengan demikian, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sejauhmanakah perilaku mendengarkan dan komunikasi tenaga penjual dapat

menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi ritel (pengecer) terhadap orientasi hubungan jangka panjang. Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada bab III. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di ritel-ritel PT. Combiphar yang telah ditentukan. Sejumlah 100 data responden terdiri dari 40 apotik, 16 toko obat, 32 kelontong, 8 minimarket dan 5 supermarket, yang diambil dengan cara purposive sampling diolah dan dianalisis.

Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 4.01 dipakai sebagai alat untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas, serta outlier (univariate dan multivariate). Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

Seperti pada tabel 4.4. tentang analisis terhadap *Goodness of Fit Index* yang menunjukkan bahwa diterimanya model yang diajukan, dengan semua hasil kriteria baik. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai chi-square sebesar 37,109, probability sebesar 0,993, GFI sebesar 0,949, AGFI sebesar 0,924, TLI sebesar 1,047, CFI sebesar 1,000, CMIN/DF sebesar 0,608, dan RMSEA sebesar 0,000. Dari hasil uji terhadap tiga hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Sedangkan dari uji kausalitas yang dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai CR, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan menerima hipotesis alternatif karena masing-masing hipotesis mempunyai hubungan kausalitas

sesuai dengan yang disajikan pada model penelitian. Seperti yang tampak pada tabel 4.5. diketahui bahwa estimasi parameter nilai CR antara perilaku mendengarkan dengan kepercayaan pada tenaga penjual adalah sebesar 3,813 dengan nilai P sebesar 0,000. dan antara komunikasi dengan kepercayaan adalah sebesar 5,086 dengan nilai P sebesar 0,000. dimana kedua variabel ini nilainya menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku mendengarkan dan komunikasi dari tenaga penjual PT. Combiphar sangat berpengaruh terhadap terciptanya kepercayaan ritel pada tenaga penjual tersebut. Sedangkan untuk variabel kepercayaan dengan orientasi hubungan jangka panjang ritel adalah sebesar 7,457 dengan nilai P sebesar 0,000, hal ini berarti bahwa faktor kepercayaan merupakan unsur yang paling penting didalam pemasaran hubungan, dengan kepercayaan itulah ritel akan termotivasi untuk melakukan orientasi hubungan jangka panjang dengan tenaga penjual tersebut.

5.2. Simpulan Hipotesis

5.2.1. Simpulan Hipotesis I

Hipotesis 1 : Semakin tinggi perilaku mendengarkan dilakukan oleh tenaga penjual semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis I diterima secara signifikan atau terdapat hubungan positif antara perilaku mendengarkan dengan kepercayaan ritel pada tenaga penjual.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Swan dan Oliver (1991, dalam

Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129) yang membuktikan bahwa perilaku mendengarkan dapat membantu tenaga penjual mengumpulkan informasi dan memahami kebutuhan ritel secara lebih baik, dengan menanyakan pertanyaan yang benar dan baik, menyimak pesan dengan penuh empati, dan memberikan kebebasan pada pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka secara terbuka.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Farrant (1996, dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129) bahwa mendengarkan adalah komponen penting dalam komunikasi dan ini telah disarankan bahwa tenaga penjual perlu mendengarkan pelanggan mereka untuk mengembangkan hubungan kepercayaan.. Ritel merasakan bahwa tenaga penjual lebih dapat dipercaya (*credible*) apabila tenaga penjual mau mendengarkan terhadap apa yang dikatakan, benar-benar perhatian dan berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan ritelnya.

5.2.2. Simpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan ritel pada tenaga penjual

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima secara signifikan atau dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Doney dan Cannon (1997, p. 36) yang membuktikan bahwa frekuensi kontak bisnis yang dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga penjualnya dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan tersebut. Kontak bisnis yang dilakukan secara rutin dipandang mampu mengurangi

kesalahpahaman yang dapat memicu timbulnya konflik (Dwyer dkk, 1987, p. 16-17, Anderson dan Weitz, 1992, p. 21)

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Anderson dan Narus (1990, p. 45) dan Morgan dan Hunt (1994, p. 30) yang membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan setiap persoalan yang muncul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tenaga penjual PT. Combiphar yang bersifat dua arah yaitu memperlihatkan kalau tenaga penjual PT. Combiphar tersebut mempunyai kepedulian terhadap ritelnya. Hal ini dapat dilihat dari kemauan tenaga penjual untuk mendengarkan dan menanggapi keluhan ritelnya. Komunikasi formal mengindikasikan adanya manajemen yang baik dalam PT. Combiphar Semarang. Hal ini dapat menimbulkan suatu keyakinan dalam diri ritel bahwa tenaga penjual perusahaan tersebut dapat diandalkan. Komunikasi tanpa tekanan memperlihatkan bahwa PT. Combiphar memberi kebebasan kepada ritelnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kepedulian akan kelangsungan usaha ritelnya.

5.2.3. Simpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada tenaga penjual semakin tinggi pula orientasi hubungan jangka panjang ritel pada tenaga penjual tersebut.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada tenaga penjual dengan orientasi hubungan

jangka panjang ritel.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chow dan Holden (1997, p. 289) yang menjelaskan tentang kepercayaan merupakan dasar bagi kelanjutan hubungan serta membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas. Dengan melihat loyalitas sebagai bentuk lain dari hubungan jangka panjang maka dapat dipahami bahwa kepercayaan juga akan menumbuhkan peluang untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p. 1-19) yang menjelaskan bahwa orientasi hubungan jangka panjang dipengaruhi oleh kepercayaan, ketergantungan dan kepuasan pada hasil sebelumnya. Kesimpulan yang sama juga diperoleh Shamdasani dan Sheth (1994, p. 17) yang membuktikan bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya akan bergantung pada kemampuan perusahaan mitra dalam memenuhi kebutuhan perusahaannya.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p. 12) yang membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peranan kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang antara penjual dan pembeli dalam bisnis ritel (eceran).

5.3. Simpulan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini telah dapat dibuktikan bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan dapat diterima, selanjutnya perlu dibuat kesimpulan dari hasil yang didapat untuk menjawab masalah penelitian sesuai yang telah diuraikan pada bab I yaitu sejauhmanakah perilaku mendengarkan dan komunikasi tenaga penjual dapat

menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi pengecer (ritel) terhadap orientasi hubungan jangka panjang. Uraian mengenai kesimpulan masalah penelitian akan dijelaskan di bawah ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas diri dari tenaga penjual ternyata dapat menciptakan suatu kepercayaan pada diri tenaga penjual tersebut, dimana aktivitas tersebut dapat dilihat dari perilaku mendengarkan dan komunikasi. Komunikasi merupakan faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap timbulnya kepercayaan. Pada dasarnya komunikasi hanya sebagai sarana dalam tukar informasi, namun komunikasi tidak dapat dipandang remeh karena komunikasi memiliki kemampuan untuk mengurangi kesalahpahaman yang dapat mengarah pada munculnya konflik. (Dwyer dkk, 1987, p. 16-17, Anderson dan Weitz, 1992, p. 21). Selain itu, komunikasi juga dapat digunakan oleh ritel untuk menilai apakah tenaga penjual tersebut mempunyai kepedulian atau tidak, yang pada akhirnya dapat menimbulkan suatu keyakinan dalam diri ritel bahwa tenaga penjual perusahaan tersebut dapat diandalkan.

Aktivitas lain yang mempengaruhi kepercayaan tenaga penjual adalah perilaku mendengarkan tenaga penjual. Perilaku mendengarkan merupakan aktivitas yang paling sering digunakan untuk membangun kepercayaan namun seringkali kurang dipahami dan merupakan salah satu penyebab kegagalan dari tenaga penjual. Padahal jika kegiatan mendengarkan ini dapat dipahami dengan baik oleh para tenaga penjual maka dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pada tenaga penjual tersebut (Churchill, Ford, dan Walker, 1985, dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 127). Selain itu, tenaga penjual lebih dapat dipercaya apabila tenaga penjual mau mendengarkan terhadap apa yang dikatakan, benar-benar perhatian dan berusaha

keras untuk memenuhi kebutuhan ritelnya. Perilaku mendengarkan dari tenaga penjual yang dilakukan dengan penuh perhatian dan kemampuan untuk memberikan penyelesaian akan dapat meningkatkan kepercayaan dari ritel pada tenaga penjual tersebut.

Hasil lain dari penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual berhubungan positif dengan orientasi hubungan jangka panjang ritel, dengan kata lain semakin besar kepercayaan pada tenaga penjual maka akan semakin besar keinginan ritel untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini berarti pula bahwa kepercayaan yang timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian pihak yang dipercaya (Ganesan, 1994, p. 3) akan berdampak pada timbulnya keinginan ritel untuk menjalin hubungan dengan tenaga penjual tersebut. Unsur kredibilitas lebih menekankan pada kemampuan pihak yang dipercaya untuk mewujudkan semua pernyataan dan janjinya. Sedangkan unsur kebaikan hati atau kepedulian lebih menekankan pada motif tenaga penjual untuk selalu memperhatikan kepentingan ritel dan tidak mementingkan dirinya sendiri, hal ini akan berdampak pada timbulnya kepercayaan dan keinginan ritel untuk terus menjalin hubungan dengan tenaga penjual.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ritel dapat timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas, kepedulian dan konsistenitas (reliabel) tenaga penjual, disamping itu ketiga persepsi tersebut dapat terbentuk karena adanya aktivitas dari tenaga penjual itu sendiri melalui komunikasi dan mendengarkan. Oleh karena itulah tenaga penjual PT. Combiphar Semarang dapat membangun kepercayaan ritel lewat kredibilitas dan kepeduliannya sebagai akibat aktivitas perilaku mendengarkan dan komunikasinya, yang pada akhirnya menimbulkan

keinginan ritel untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan tenaga penjual tersebut.

5.4. Implikasi Teoritis

1. Seperti telah disebutkan dalam Bab I bahwa salah satu kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori ilmu pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran hubungan. Komponen komunikasi dalam penelitian ini, membuktikan bahwa komunikasi tenaga penjual merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan, sesuai dengan hasil penelitian Anderson dan Weitz, 1989 dalam Morgan dan Hunt (1994, p. 25) bahwa komunikasi berhubungan erat dengan kepercayaan. Kepercayaan muncul apabila salah satu pihak dalam hubungan tersebut memiliki keyakinan akan reliabilitas dan integritas partnernya (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Komunikasi dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu frekwensi, komunikasi dua arah, komunikasi formal dan komunikasi tanpa tekanan (Mohr dan Nevin, 1990, p. 37-40).
2. Sedangkan komponen mendengarkan dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa perilaku mendengarkan merupakan komponen penting juga selain komponen komunikasi, sesuai yang telah disarankan dalam penelitian ef. Farrant, 1996 dalam Ramsey dan Sohi (1997, p. 128). bahwa tenaga penjual perlu mendengarkan pelanggan mereka untuk dapat memenangkan hubungan kepercayaan. Walaupun penelitian ini hanya menggunakan kepercayaan pada tenaga penjual sebagai variabel yang diteliti, namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual tidak hanya

menyebabkan kepuasan yang lebih besar dengan tenaga penjual (Ramsey dan Sohi, 1997, p. 127-137), tetapi juga mempengaruhi keinginan ritel untuk menjalin hubungan jangka panjang

5.5. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku mendengarkan dan komunikasi merupakan dua faktor untuk menciptakan kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan ritel pada tenaga penjual mempengaruhi keinginan ritel untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keberhasilan komunikasi terletak pada kemauan tenaga penjual untuk mendengarkan dan menanggapi informasi yang disampaikan oleh ritel. Oleh sebab itu komunikasi yang terjalin harus bersifat dialog (dua arah) dan bukan monolog. Seperti yang dilakukan oleh tenaga penjual PT. Combiphar sebagian besar sudah menerapkan aktivitas komunikasi khususnya yang bersifat dua arah seperti memberikan kesempatan ritel untuk memberikan komentar terhadap produk yang dibelinya,. Untuk itu perusahaan perlu memperbaiki atau meningkatkan kualitas komunikasi yang lain dari tenaga penjual dengan cara melakukan komunikasi formal, memperhitungkan frekuensi kontak dengan ritel, dan menerapkan komunikasi tanpa ada tekanan.
2. Sejauh ini tenaga penjual PT. Combiphar sudah melakukan sesuai yang ada dalam teori ini, sehingga hendaknya perusahaan perlu meningkatkan atau minimal mempertahankan kualitas dari perilaku mendengarkan tenaga penjualnya

dengan cara memberikan jawaban dan pertanyaan dengan baik., mendengarkan terhadap apa yang dikatakan ritel dengan penuh empati. menyimak pesan yang diterima, memberikan kebebasan pada pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka secara terbuka.

3. Sementara dalam operasional lapangan membuktikan bahwa kepercayaan ritel terhadap perusahaan maupun tenaga penjual PT. Combiphar sudah tercipta dengan baik, sehingga dapat disarankan, agar kepercayaan ritel terus tumbuh maka sebaiknya perusahaan terus meningkatkan atau mempertahankan kredibilitas personal dari tenaga penjual diantaranya mampu memenuhi kebutuhan ritel, peduli terhadap perkembangan usaha ritel dan konsisten pada informasi yang disampaikannya, hal ini merupakan sebagai wujud dapat diandalkannya (reliabel) tenaga penjual tersebut.
4. Karena PT. Combiphar ingin menghentikan atau mengganti seni penjualan dengan cara via pos dan telpon dengan harapan akan dapat menekan biaya lapangan sehingga berdampak pada kepercayaan yang sudah terbina, maka hendaknya perusahaan jangan memperhatikan kebijakan yang sifatnya jangka pendek saja, melainkan perlu memperhatikan kebijakan yang bersifat jangka panjang. hal ini berarti perusahaan jangan menghentikan ataupun mengganti seni penjualan dengan personal selling menjadi via pos atau telpon karena cara tersebut tidak efektif bagi ritel untuk bebas mengekspresikan keinginannya dan dengan personal selling akan dapat mengetahui sejauhmana ritel percaya pada kemampuan tenaga penjual dan perusahaan untuk memenuhi keinginan ritel tersebut sebagai bentuk membina hubungan. Kebijakan-kebijakan yang lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memfokuskan pada tujuan untuk terus

memelihara hubungan dagang, melakukan kesepakatan dagang, serta menguntungkan bagi kelangsungan usaha ritel.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini mengacu pada kelemahan-kelemahan yang ada. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menguji hubungan perilaku mendengarkan, komunikasi, kepercayaan pada tenaga penjual dan orientasi hubungan jangka panjang pada ritel PT. Combiphar Semarang saja, karena hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya tepat dan akurat bila diterapkan pada obyek lain di luar obyek penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menguji dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjual, yaitu komunikasi dan aktivitas perilaku mendengarkan tenaga penjual. Mungkin ada faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjual bila dilakukan penelitian dengan obyek yang berbeda.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian ini mengacu pada keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian mendatang hendaknya melakukan penelitian pada obyek yang berbeda bahkan kalau perlu tidak hanya pada satu perusahaan farmasi saja tetapi pada seluruh perusahaan farmasi yang ada di kota Semarang atau di perusahaan-perusahaan yang produknya sangat memerlukan penjelasan dari tenaga penjual

seperti automotiv, elektronik dan lain-lain.. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh dan implikasi manajerial yang diberikan dapat bersifat menyeluruh.

2. Untuk penelitian mendatang hendaknya peneliti perlu melakukan replikasi penelitian tentang faktor aktivitas salesperson yang lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel motivasi salesperson. Dimana motivasi salesperson dapat terbentuk dari indikator-indikator yang mempengaruhinya, sehingga dari motivasi tersebut diharapkan dapat menciptakan kepercayaan dan berpengaruh terhadap orientasi hubungan jangka panjang ritel.
3. Untuk penelitian mendatang sebaiknya peneliti perlu mengembangkan teori-teori yang sudah ada dengan cara menambahkan teori yang berkaitan dengan penambahan variabel motivasi, sehingga diharapkan dari pengembangan penelitian dan pengembangan teori penelitian yang akan datang menghasilkan teori yang akurat dan lebih baik khususnya pada kinerja salesperson.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufaktur Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, Vol. 54, Januari, Hlm. 42-58
- Birgelen Marcel Van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels, 2000, "The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Reseach Intelligence in International Service Setting", **Journal of Service Research**, Vol. 2, Mey, Hlm. 372-387
- Boorum Michael L., Jerry R. Goolsby dan Rosemary P. Ramsey, 1998, "Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance", **Journal of Academic of Marketing Science**, Vol. 26, Hlm. 16030
- Castleberry, Stephen B. dan C. Davis Sheperd, 1993, "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Hlm. 35 – 49
- Churchil, Gilbert, Nail and Ford, 1985, "The Determinant of Salesperson Performance : A Metaanalysis", **Journal of marketing Research**, May, Hlm. 103 – 118
- Chow, Simeon and Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust", **Journal of Managerial Issues**, Vol. IX, No. 3, Hlm. 275 – 298
- Crosby, Lawrence dan Cowles Deborah, 1990, "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspectiv"e, **Journal of Marketing**, Vol.54, July, Hlm. 68 – 81
- Doney Patricia M. dan P. Cannon, 1997 , "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, Hlm. 35-51.
- Elizabeth Lucky, 2000, "Pembentukan Customer Loyalty melalui Service Quality ditinjau dari Complein terhadap Jasa Armada Penjualan", **Majalah Usahawan** No. 08 TH.XXIX, Agustus, 2000.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "**Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**", **Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang**
- Foster Brian D. dan John W. Cadogan, 2000, " Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation ", **Marketing intelligence and Planing**, Hlm. 185-199.

- Ganesan Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 58, April, Hlm. 1-19
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**, BPFE Yogyakarta
- Jap, Sandy D., dan Shankar Ganesan, 2000, "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle : Implications for Safeguarding Specific Invesments and Developing Commitment", **Journal of Marketing**, Vol. XXXVII, May, p. 227-245
- Jones, Eli, James A. Robert dan Lawrence B. C., 2000, A Copnseptual Framework of Factors Leading to Successful chance Management Initiatives in Sales Organization, **Journal of Marketing Theory and practise**, Spring, Vol. 8. Hlm.37
- Kumar Nirmalya, Lisa K. Scheer dan Jan Benedict E.M, Steenkamp, 1995, The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, **Journal of Marketing Research**, Vol. 32, Agustus, Hlm. 348-356
- Moh. Nazir, 1998, **Metodologi Penelitian**, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Mohr Jakki J. dan John R. Nevin, 1990, Communication Stategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective", **Journal of Markting**, Oktober, Hlm. 36-49
-, Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effects of Integation and Control, **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, Hlm. 103-115
- Morgan Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Markting**, Vol. 58, Juli, Hlm. 20-36
- Rosemary P. Ramsey dan Ravipreet S. Sohi, 1997, "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, Hlm. 127-137.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol, 2002, "Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Vol. 66, January, p. 15-37
- Smith J. Brock dan Donald W. Barclay, 1997. "The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationdhips", **Journal of Marketing**, Vol. 61, Januari, Hlm. 3-21

Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N Sheth, 1994, "An Expremental Approach to Invesitigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 4, Hlm. 6-23

Sri Haryani, 2001, **Komunikasi Bisnis**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alvabeta, Bandung